NOWE MEDIA A MEDIA TRADYCYJNE

Prasa, reklama, internet



pod redakcją
Marka Jezińskiego



wydawnictwo
adam marszałek

NOWE MEDIA A MEDIA TRADYCYJNE
PRASA, REKLAMA, INTERNET

Pod redakcją

Marka Jezińskiego

wydawnictwo adam marszałek

RECENZENCI TOMU

prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski
prof. dr hab. Roman Bäcker

REDAKTOR TOMU

Przemysław Rybacki

REDAKCJA TECHNICZNA

HESKOM

KOREKTA

Bronisław Lewandowski

PROJEKT OKŁADKI

Marek Jeziński, Krzysztof Galus

Toruń 2009

ISBN 978-83-7611-287-9

Wydawnictwo prowadzi sprzedaż wysyłkową: tel./fax 056 648 50 70; marketing@marszalek.com.pl

Wydawnictwo Adam Marszałek, ul. Lubicka 44, 87-100 Toruń
tel./fax 056 660 81 60, e-mail: info@marszalek.com.pl, www.marszalek.com.pl
Drukarnia nr 2, ul. Warszawska 52, 87-148 Łysomice, tel. 056 659 98 96

Spis treści

Od Redaktora

Nowe media, jako nowa formuła przekazu we współczesnym świecie, zaczynają pełnić coraz ważniejszą rolę zarówno w zakresie informacyjnym, edukacyjnym, jak i estetycznym. Podobnie do mediów tradycyjnych, przekazy w nich zawarte kształtują postawy odbiorców i bez wątpienia wpływają znacząco na ich opinie o rzeczywistości. Dyskurs publiczny zyskuje dzięki nowym mediom przestrzeń, w której mają szansę zaistnieć niezależne poglądy, sztuka, ale również techniki wpływania na odbiorcę tekstu (jak choćby reklama). Powstaje w nakreślonym tu kontekście pytanie o relacje pomiędzy formami tradycyjnego podejścia do formy medialnej a nowymi formami przekazu, wymykającymi się dotychczasowym spetryfikowanym i zinstytucjonalizowanym już wzorcom. Dlatego też artykuły zebrane w oddawanej do rąk Czytelnika książce mają na celu przedstawienie funkcjonowania nowych mediów w kontekście wspomnianych relacji z tradycyjnymi formami przekazu medialnego.

Publikację podzielono na 4 części. Część pierwsza, zatytułowana „N o w e m e d i a a m e d i a t r a d y c y j n e", odnosi się do funkcjonowania nowych mediów wobec mediów tradycyjnych. Relacje te rozpatrywane są na wielu płaszczyznach i obejmują kwestie szeroko pojętej kultury i funkcjonowania mediów w społeczeństwie (artykuły P. Celińskiego, W. Huberta, A. Grzesik-Robak, A. Borasińskiej), problematyki radia jako pola, na którym ścierają się nowe i tradycyjne tendencje medialne (to wątek przewodni w pracach S. Jędrzejewskiego, M. Kosiarz i A. Zarychty), nowej literatury publikowanej w sieci (zwracają na to uwagę T. Pająk i I. Ndiaye), kina (artykuł J. Preizner) oraz wykorzystywania nowoczesnych gadżetów (praca M. Przybysz-Zaręby).

Druga część książki, „R e k l a m a", przynosi studia dotyczące funkcjonowania Internetu w relacji do świata reklamy (piszą o tym E. Antonowicz, I. Politowicz, K. Bachoń oraz W. Szewczak) oraz uwarunkowań prawnych reklamy w sieci WWW. (na co zwraca uwagę w swym artykule J. Sobczak).

W części trzeciej – „P r a s a" – zamieszczono prace dotyczące obecności nowych mediów w kontekstach tradycyjnej formy przekazu, jaką jest prasa. Dostosowywanie się tytułów prasowych funkcjonujących w formule tradycyjnej (druk na papierze) do wymogów Internetu to myśl przewodnia artykułów K. Maciejewskiej, L. Pokrzyckiej, B. Ndiaye, M. Sokołowskiego. Jednocześnie R. Sajna zauważa

w swej pracy, że w rozwoju mediów następuje istotny moment – upowszechnianie globalnego pro-ekologicznego myślenia za pomocą e-wydawnictw.

Ostatnia część książki, zatytułowana „I n t e r n e t", to studia, w których podjęto tematykę przekazu różnorodnych treści w Internecie (podejmują ten wątek W. Otto, P. Ziarek, M. Kociuba, S. Kotuła, R. Poprawa, M. Sobocińska). Internet jawi się tu jako medium zróżnicowane, gdzie współistnieją obok siebie wielorakie formy, składające się na iście mozaikową refleksję nad zjawiskami współczesności.

Szerokie ujęcie wątku nowych mediów w kontekście ich tradycyjnych poprzedników czy niekiedy „konkurentów" pozwala na pokazanie złożoności poruszanego w tomie zjawiska. Fenomen to wszak relatywnie nowy, a jednak mocno zdywersyfikowany i oddziałujący na wiele aspektów współczesnego życia. Nowe media jawią się tu jako łatwo dostępny, a poprzez to – niezwykle popularny, środek upowszechniania treści (niezależnie od tego czy jest to reklama, polityka, ekologia, namysł nad kwestiami kultury, sztuka literacka i filmowa etc.), a jednocześnie zdają się być ważnym głosem w komentarzu nad obecnym stanem kultury.

Marek Jeziński

CZĘŚĆ I

NOWE MEDIA A MEDIA TRADYCYJNE

Piotr Celiński

Interfejsy *nowych mediów* i *refiguracje* mediów i kultury

Poznanie i zrozumienie *nowych mediów* stawia zajmujących się tą tematyką wobec konieczności posługiwania się językiem i pojęciami dotąd w medioznawstwie słabo lub zupełnie nieznanymi. W pierwszej części tego artykułu do słownika, przy pomocy którego opisujemy *nowe media,* chciałbym dostroić kategorie *interfejsów kultury*, oraz składających się na nie *refiguracji* kultury i mediów. Opisują one obszar na styku technologii mediów, kultury i ich odbiorców. To wielowymiarowa przestrzeń, którą dla medioznawstwa odnalazł Marshall McLuhan, a która wraz z rozwojem technologii cyfrowych stanowi coraz bardziej istotny element naszej wiedzy o mediach i komunikacji. W części drugiej przedstawię wybrane i, jak się wydaje, współcześnie najbardziej znamienne i poznawczo doniosłe *refiguracje* kultury i mediów, czyli wzajemne oddziaływanie na siebie mediów i kultury.

1. Interfejsy mediów i interfejsy kultury

Słownikowa definicja hasła *interfejs* zawiera następujące określenie: *to układ elektroniczny umożliwiający połączenie komputera z urządzeniem zewnętrznym* [*Mały Słownik Języka Polskiego PWN* 2002: 750]. Obejmuje ona wąski, ograniczony do techniki obszar znaczeniowy – technologiczny standard kompatybilności (uzgodnienia) pomiędzy elektronicznymi urządzeniami. Definicja ta ogranicza się jedynie do nazywania interfejsem odpowiednich wtyczek i kabli oraz standardów wymiany odpowiednich wartości napięcia elektrycznego, dzięki którym urządzenia mogą współpracować ze sobą.

Taka definicja jest dla medioznawstwa mało przydatna, dopiero jej poszerzenie o wymiar komunikacji na linii człowiek-technologia może być dla tej dyscypliny interesujące i przydatne. Interfejs można by zatem zdefiniować jako przestrzeń, która służy człowiekowi jako umożliwiający dwukierunkową komunikację „translator", „mediator" technologii na bodźce zrozumiałe dla naszych zmysłów z jednej strony,

i polecenia powstające w mózgu i przekładane na język komunikatów zrozumiałych dla urządzenia z drugiej. Innymi słowy mówiąc: interfejs to swoisty „język" i formuła technologiczno-programistyczna umożliwiająca dwukierunkowe porozumiewanie się człowieka i mediów.

Interfejs, w przyjętym tutaj szerokim znaczeniu, można by również – korzystając z filozoficznej siatki pojęciowej Martina Heideggera – rozumieć jako płaszczyznę *odkrywania rzeczywistości*. Heidegger rozumie technikę jako sposób odkrywania, odsłaniania świata. *Technika nie jest tym samym co istota techniki* – pisze [Heidegger 2002: 7]. Dla filozofa jest ona uwieńczeniem tradycji metafizycznej, zapoczątkowanej przez Platona. Metafizyka zaś to *odkrywanie,* uobecnianie świata, stanowi sposób jego *wy-dobywania*, nazywania [Heidegger 2002: 19]. Urządzenia i technologie *wywołują* przedmioty, sprawiając, że one same się *uobecniają* [Heidegger 2002: 22]. Technika jest pośrednikiem, instrumentem, dzięki któremu *wy-dobywamy* nowe znaczenia i odkrywamy strukturę rzeczywistości. Wydaje się, że *interfejsy* cyfrowe stanowią technologiczne ucieleśnienie heideggerowskiej idei *wy-dobywania* świata. Jak stwierdziłem wcześniej, są one *tłumaczami*, *adaptorami* środowiska cyfrowego do postaci zrozumiałej dla mechanizmów percepcji człowieka. Pomimo szeregu różnic pomiędzy *odkrywaniem offline* za pomocą techniki a *odkrywaniem online* cyberprzestrzeni za pomocą *interfejs*ów oba mechanizmy implementują analogiczne funkcje poznawcze i kreacyjne wobec rzeczywistości. W tym świetle można uznać *interfejsy* cyfrowe za technologiczną płaszczyznę odkrywania rzeczywistości, nadawania jej kształtu. Nic to, że zapominamy przy tym o tym, czego się przedstawić nie da, co jest nieuchwytne. Heiddeger byłby zapewne śmiertelnym wrogiem *interfejsów*.

Zaproponowane powyżej szerokie rozumienie *interfejsu* podzielają tacy współcześni badacze mediów, jak np. Lev Manovich czy Timothy Binkley. Według Manovicha *interfejs* wyznacza sfery, w których użytkownik podejmuje interakcje z *nowymi mediami*. *Interfejs nowych mediów* to także wszelkie sposoby zarządzania danymi [Manovich 2006: 69], a mówiąc inaczej – tym razem za Timothy Binkleyem – *interfejs* to formuła transformacji kodu cyfrowego (liczb) w „fakty medialne" [Binkley 2001: 132]. Steven Johnson, autor pracy *Interface Culture*, pisze o *interfejsie* następującymi słowami – *dziwna, nowa strefa pomiędzy medium i informacją przez nie przekazywaną* [Johnson 1999: 41].

Semantyka *interfejsu*, którą przedstawiłem, ma jednak ograniczone zastosowanie przy analizie przestrzeni i standardów komunikacji w wymiarach człowiek-kultura oraz media-kultura. Pomijanie tych sfer funkcjonowania mediów i komunikacji ograniczyłoby i spłyciło naszą wiedzę o nich. Nie sposób mówić o mediach i komunikacji, abstrahując od którejkolwiek z nich, a one same pozostają wobec siebie w nierozerwalnej korelacji. Każda z nich istnieje przede wszystkim jako funkcja pozostałych. O ile zatem za pomocą kategorii *interfejsów* opisać można relacje mediów i ich odbiorców, o tyle przestrzenie i zakres wpływu technologii mediów na postać i zasoby

współczesnej im kultury, a także kształt relacji pomiędzy kulturą a jej odbiorcami na bazie wykorzystywanych technologii medialnych należałoby rozważać z wykorzystaniem kategorii *interfejsów kultury*.

2. Refigurowanie mediów i kultury

Wpływ technologii mediów na rzeczywistość społeczną i kulturową, a także oddziaływanie w przeciwnym kierunku – czyli wzajemne przenikanie się i nakładanie interfejsów kultury i mediów – proponuję, za Timothy Binkleyem, nazywać *refigurowaniem* [Binkley 2001: 113–143]. *Refigurować* to tyle, co nadawać nową strukturę, porządek i wytyczać nowe mechanizmy i funkcjonalności. Pojawiające się w ten sposób zjawiska, prawidła i formuły można nazwać *refiguracjami.*

Z jednej strony chodzi tu o *refiguracje mediów* pod wpływem kultury. Z drugiej zaś patrząc, technologie i interfejsy mediów równolegle *refigurują* kształt kultury. Kultura zmienia się i kształtuje pod wpływem mediów, a same media – ich interfejsy przede wszystkim – rodzą się i rozwijają, rezonując status i zmiany przestrzeni i ontologii kultury. Dyskusyjny przy tym pozostaje stopień ingerencji technologii w kulturę i kultury w technologię – stanowiska teoretyczne badaczy mediów rozciągają się tu od pomysłów deterministycznych (Benjamin, McLuhan) aż do przekonania o przezroczystości, neutralności tego wpływu (entuzjaści nowych mediów).

Skupię się teraz na wybranych, przykładowych *refiguracjach.* Konieczne będzie tu dla porządku rozdzielenie dwóch wspomnianych przed chwilą kierunków wzajemnego przenikania się mediów i kultury. Na początku wskażę zatem na mechanizmy i obszary wpływu kultury na ontologię *nowych mediów*, następnie zajmę się wpływem *nowych mediów* na kulturę.

Jak zatem pod wpływem kultury wykuwały się dzisiejsze interfejsy nowych mediów? Powstały w efekcie ewolucji technologii mediów, a zarazem w wyniku nakładania się pewnych określonych właściwości kultury na dostępne standardy technologiczne. Każde medium w fazie swoich „narodzin" formuje się na bazie już istniejących w kulturze elementów i mechanizmów, które wniosły do niej między innymi media powstałe wcześniej. W ten sposób np. powstanie telewizji było możliwe przede wszystkim dzięki temu, że wcześniej funkcjonowały już radio i film, które stały się jej dwoma fundamentalnymi budulcami.

Podobnie media cyfrowe, choć wielu badaczy próbuje argumentować na rzecz ich rewolucyjnej ontologii, powstały w wyniku ewolucji już istniejących środków komunikacji a także określonych uwarunkowań kulturowych. Udaje się z powodzeniem odnaleźć źródła technologii cyfrowych choćby u oświeceniowych matematyków i filozofów, podobnie jak presupozycje ich *interfejsów* w wielu wymiarach i elementach kultury współczesnej [na ten temat zob. Rheingold 2003].

Pierwsza faza istnienia mediów to zatem ich narodziny, podczas których dziedziczą „geny" obecne już w kulturze i innych technologiach. To one kształtują ich istnie-

nie aż do momentu osiągnięcia „dojrzałości". Kolejny etap charakteryzują procesy odwrotne. Medium, osiągając „dojrzałość", wykształca sobie tylko właściwe zasięg i cechy, często unikalne w zestawieniu z innymi. Tworzy własny, niepowtarzalny *interfejs* i zaczyna oddziaływać na kulturę, odmieniając już istniejące prawidła jej funkcjonowania, ale także implikując zupełnie nowe.

Przywołany tu już metateoretyk mediów McLuhan był przekonany, że każdy nowo pojawiający się środek przekazu zawiera w sobie stary. Współcześnie R. F. Fidler jest autorem tezy o *mediamorfozach*, czyli transformacjach mediów, wywoływanych przez złożone oddziaływanie potrzeb odbiorców oraz innowacji technologicznych. Podobnie J. D. Bolter i R. Grusin uważają, że rozwój mediów to proces nieustannej ewolucji form i technologii – *nowe media* zawsze zawierają w sobie elementy już istniejących. Proces ten autorzy nazywają *remediacją* [Bolter, Grusin 2001].

Nowe media porozumiewają się z nami językiem opartym o zasoby druku – strona, hiper, ale wciąż tekstualność, malarstwa – perspektywa, dwuwymiarowość, prostokątna forma dzieła, fotografii – ikonizacja, design, kina – kadrowanie, panoptikon, zoom. Dotychczasowa historia rozwoju *interfejsów nowych mediów* liczy sobie niespełna 60 lat. Widać w niej wyraźnie trzy najważniejsze okresy, kiedy *interfejsy nowych mediów*, przybierały postaci i były zdominowane przez porządki mechaniki, pisma i druku oraz wizualności. Wszystkie one obecne były, choć nie w takiej kolejności, w historii środków komunikowania. Dlatego opisując *interfejsy nowych mediów* można pokusić się o wyróżnienie analogicznych faz ich rozwoju; mechanicznej, kiedy obsługiwane były głównie przy pomocy sporej liczby przycisków, wtyczek, potencjometrów itp.; tekstowej, która zastąpiła czynności fizyczne automatycznymi komendami zapisanymi przy użyciu znaków alfabetu; i graficznej, w której interfejsy komunikują z wykorzystaniem symboli obrazkowych nałożonych na określone funkcjonalności i procedury systemów.

Wspomniane trzy ontologie spotykają się w przestrzeni mediów elektronicznych, przekładając się na ich interfejsy. Na obecnym etapie wszystkie razem stanowią wielowymiarowy *metainterfejs kultury*, który, jeśliby chcieć opisać go, stosując się do języka badaczy kultury, jest jednym z elementów składowych *kultury wizualności*[1].

Dominujące obecnie graficzne interfejsy nowych mediów wydają się być bowiem kolejną, po telewizji, fazą coraz silniejszej i zaawansowanej dominacji wizualności i obrazów w kulturze – *wizualnego terroru*. Wydaje się jednak, że w niedalekiej przyszłości ta diagnoza może przestać być – za sprawą kolejnych remediacji *interfejsów* – aktualna. *Nowe media* generują już dziś kolejny standard interfejsów – *interfejsy*

[1] Powszechnie znane są i komentowane w humanistyce tezy diagnozujące w ten sposób generalną kondycję współczesnej kultury. W tym duchu o *kulturze symulacji, wizualnego terroru, obrazkowej* piszą Baudrillard, Eco, Virilio czy Flusser. Sprawą dalszej wagi zostaje tu zagłębianie się w istotę interfejsów graficznych, ontologię obrazów analogowych i cyfrowych, statycznych i dynamicznych. Zob. np. Baudrillard [2005]; Flusser [2004].

neuronalne [Celiński 2006: 123–131]. Wydaje się, że to właśnie ten typ komunikacji z urządzeniami i wygenerowana przez niego postać kultury mogą doprowadzić do zamierzonej, lub nie detronizacji wizualności, a przynajmniej osłabienia jej kulturowego dyktatu.

Pora wreszcie na oddziaływanie w przeciwnym kierunku, a zatem refigurowanie kultury przez nowe media. Wymienię tu i tylko naszkicuję interesujące mnie *refiguracje kultury*. Są nimi: konwergencja, natychmiastowość, nadmiar informacji, upiśmiennienie mowy i oralizacja pisma, ikonizacja pisma i upiśmiennienie obrazów, oraz antyprzestrzenność i inwokacyjność.

a. konwergencja

Konwergencja oznacza łączenie różnorodnych osobnych praktyk i technologii medialnych w spójne formuły wykorzystujące poszczególne właściwości pojedynczych elementów, ale jednocześnie – zgodnie z zasadą synergii – niedające się zredukować wyłącznie do ich sumy i swoją funkcjonalnością wykraczające ponad nie.

Konwergencja – obecna we wszystkich wcześniejszych technologiach mediów – przybiera najpełniejszy wymiar właśnie w ontologii *interfejsów* mediów cyfrowych[2]. Weźmy choćby strony internetowe, które składają się oprócz *hipertekstu* (teksty i linki) z wielu elementów charakterystycznych dla już istniejących mediów. Są to zdjęcia, dźwięki, filmy i animacje. *Interfejs nowych mediów* w tym kontekście można postrzegać jako platformę, na której mogą z powodzeniem funkcjonować wszystkie już istniejące media – telewizja, radio, telefonia, korespondencja listowa, gazety, książki, kino itd. Dodatkowo obok tych „tradycyjnych" – choć także poszerzonych o możliwości, jakie niesie ze sobą cyfryzacja – mediów pojawiają się media będące, z jednej strony, częściową ewolucją tych tradycyjnych, ale z drugiej, stanowiące przejawy ontologii cyfrowej.

b. natychmiastowość

Kolejną charakterystyczną *refiguracją* kultury pod wpływem *interfejsów nowych mediów* jest prędkość, z jaką pracują oraz jej nieustanne przyspieszanie. Chodzi tu, z jednej strony o prędkość, z jaką *nowe media* reagują na rzeczywistość, a jednocześnie o prędkość, z jaką transmitują informacje. Z drugiej chodzi tu również o prędkość, można by rzec wewnętrzną, która jest pewną własnością samego przekazu. Cechę tę Derrick de Kerckhove określa jako *natychmiastowość* współczesnych mediów [de Kerckhove 2001: 180]. *Natychmiastowość* wymusza na odbiorcach mediów przyspieszanie percepcji, co w dalszej konsekwencji prowadzi do przyspieszania całej kultury. Kerckhove jest przekonany, że przyspieszanie mediów i wymuszanie natychmiasto-

[2] Konwergencji mediów i kultury poświęcił swoją ostatnią książkę Henry Jenkins [2006].

wej reakcji stawia odbiorców w sytuacji, w której pozbawieni są możliwości refleksji wobec odbieranych informacji.

W podobnym tonie wypowiada się francuski teoretyk mediów Paul Virilio. Według niego to właśnie prędkość przejawiająca się we wszechobecnym w mediach przyspieszeniu jest kategorią ukazującą najdobitniej przemiany współczesnej komunikacji. Podobnie pisał również Baudrillard, nazywając ekstazą komunikacji wirujące z coraz większą prędkością symulakry, czyli tworzone przez media komunikaty oderwane od rzeczywistych, fizycznych konotacji.

c. nadmiar informacji

Równolegle do wskazanych prędkości przyspieszających komunikację i media pojawia się problem nadmiaru informacji. Im większa prędkość mediów i kultury, tym więcej w nich informacji. Teorie mediów obfitują w analizy tego zjawiska przeprowadzane na różnych poziomach. W literaturze medioznawczej spotykamy skrajnie rozbieżne stanowiska na ten temat. Sama diagnoza dotycząca ilości informacji w kulturze jest wyjątkowo spójna. Media zasypują (Toffler), zalewają (Lévy) czy duszą (Shenk) nas informacjami [Toffler, Toffler 1995; Lévy 2002: 373–390; Shenk 1997]. Stawiają nas w obliczu niezmierzonej liczby danych, które konkurują o naszą uwagę. Jest to sytuacja bezprecedensowa w historii komunikacji i mediów. Nasza percepcja pracuje jednak według archaicznej – w porównaniu z prędkością współczesnych mediów – wydajności i większość docierających do nas danych odrzuca w organicznym geście samoobrony.

Optymiści, tacy jak Toffler czy Lévy, są jednak przekonani, że dalszy rozwój mediów elektronicznych będzie nam pomagał uporać się z tą sytuacją. Pesymiści, wśród których znajdziemy choćby Virilio, obawiają się, że taka sytuacja może prowadzić do kulturowego chaosu, który doprowadzi do zagłady cywilizacji. Virilio mówi o tykającej *bombie informacyjnej*, która może mieć większy potencjał destrukcji niż znane nam dotąd bomby jądrowe, genetyczne czy demograficzne. Tykająca bomba to pomieszanie języków, obrazów, porządków medialnych dodatkowo wzmocnione logiką *przemocy przyspieszenia* [Virilio 2006].

d. upiśmiennienie mowy i oralizacja pisma

Na tę właściwość komunikacji i szerzej całej kultury, wykształconą pod wpływem *interfejsów* mediów cyfrowych, wskazuje Mike Sandbothe. Jego zdaniem komunikacja *online* łączy w sobie charakterystyczne dotąd dla mowy i pisma elementy. Przykładowo: specyficzna dla piśmienności i książki anonimowość autora, jak i odbiorcy, przekształca się w pseudoanonimowość, którą posługują się użytkownicy czatów i forów internetowych. Piśmienność nabiera natomiast charakteru interaktywności, dotąd przynależnego do wymiaru komunikacji *face to face*. Obecność i spotkanie właści-

we dla języka mówionego ustępują przed „nieobecną obecnością" uczestników pisanej rozmowy *online*. Obecność i spotkanie właściwe dla języka mówionego ustępują przed „nieobecną obecnością" uczestników pisanej rozmowy *online*. Bezpośrednia interakcja między odbiorcą a czytelnikiem to właściwość cybertekstów, a wśród nich szczególnie hipertekstu. Odróżnia je to od analogowego druku, który zamykał i wykluczał takie sytuacje. Przemiany dotyczą obu wymienionych mediów jednocześnie. Równolegle zmieniają się i pismo, i mowa, przenikając się i wychodząc poza tradycyjne ramy, zadomowione w kulturze na dobre [Sandbothe: 215–216].

e. ikonizacja pisma i upiśmiennienie obrazu

To dwa kolejne mechanizmy refigurujące kulturę charakterystyczne dla *interfejsów* cyfrowych. Praktyki cybertekstualne sprawiają, że pisanie i czytanie stają się czynnościami przypominającymi tworzenie obrazów. Szczególnym przykładem cybertekstualnego pisma jest *hipertekst*. Mamy tu metaforyczne odnośniki (linki) obrazowe traktowanie kroju pisma (czcionki), a w rezultacie przyjęcia takiej strategii konstrukcji pisma powstaje „tekstualny obraz" bądź „tekst-obraz" [Sandbothe: 217–222]. Dodatkowo ikonizacja pisma sprawia, że stany emocjonalne bywają coraz częściej wyrażane prostymi piktogramami.

f. antyprzestrzenność i inwokacyjność cyberprzestrzeni

Czy cyberprzestrzeń to rzeczywiście przestrzeń, czy da się ją opisać w kategoriach przynależnych do fizycznych, materialnych odpowiedników takich jak czas, miejsce, dystans? Takie pytanie stawia sobie m.in. Chris Cheser [Cheser: 145–156]. Badacz ten nie uważa za zasadne przykładanie kategorii przestrzeni do rzeczywistości domen cyfrowych. Jego zdaniem *cyberprzestrzeń* cechuje wręcz *antyprzestrzenność*. Cyfrowość eliminuje tradycyjne wymiary euklidesowej przestrzeni. Zamiast odległości, dystansu i wysiłku potrzebnego na ich pokonanie, *cyberprzestrzeń* wprowadza nieustanne odzyskiwanie danych i nieustanną obecność w identycznej kondycji.

Antyprzestrzenność cyberprzestrzeni sprowadza wszystkie klasyczne wymiary do wymiaru czasu. Mamy czas dostępu – czyli ilość sekund od momentu wywołania informacji do jej projekcji za pośrednictwem *interfejsu*, czas wykonywania zadań, czas zapisu danych, czas konwersji danych. Podobnie jak Virilio, Cheser wyznacza kres możliwości mediów cyfrowych dopiero w momencie osiągnięcia bariery prędkości światła. Inną barierą cyberprzestrzeni są dla niego fizyczne wielkości atomów – bit (pojedyncze, nieredukowalne fragmenty cyfrowo zakodowanych informacji) nie może być mniejszy niż pojedynczy atom.

Cheser traktuje *cyberprzestrzeń* jako *antyprzestrzeń*, jednocześnie zdając sobie sprawę, że w wielu wymiarach ta „antyprzestrzenność" to jednak przekroczenie barier, jakie stawia fizyczna, analogowa rzeczywistość. To, co realne, dostępne jest

w „przestrzeni" cyfrowej na zawołanie. *Inwokacyjność* cyfrowych mediów pozwala przekraczać bariery fizyki i transmitować zawołania ponad nimi, podobnie jak egzekwować ich wyniki na ekranach naszych komputerów.

g. taktylność interfejsów cyfrowych

Pośrednictwo technologii w kontakcie człowieka, mediów i kultury zostało zauważone i nazwane w teorii mediów już przez Waltera Benjamina. Benjamin zaproponował termin *taktylność*, by opisać przy jego pomocy zanikanie dystansu pomiędzy mediami „po druku" a ich odbiorcami. Druk sprzyjał dystansowi i odpowiedniej dla zmysłu wzroku perspektywie odbioru, natomiast media elektryczne i potem elektroniczne stawały się w coraz większym stopniu taktylne, czyli „dotykające" odbiorcę bez jego, a także pozostałych zmysłów pośrednictwa. Dystans perspektywicznego stosunku do świata ustępuje rzeczowej bliskości. *Radykalna taktylność* mediów powoduje, że rzeczy *niebezpiecznie blisko podchodzą nam pod sam nos*. Zanika oddalenie, zanika dystans [Bolz 1994: 33].

Jeden z komentatorów Benjamina, Norbert Bolz, również porusza problem *taktylności nowych mediów*. *Taktylność* Benjamina – komentuje Bolz – ma potencjał wyjaśniający wobec kultury druku jak również wobec kultury mediów opartych na dominacji obrazów. W tej pierwszej ontologii kultury pojawia się pojęcie krytyki, które stawia kulturę ludzi pisma w pozycji dystansu, refleksji. Jak powiedziałby Benjamin – jest to kultura *auratyczna*, zakotwiczona w kontekstach społecznych i geograficznych[3]. Kultura mediów elektronicznych to właśnie kultura *radykalnej taktylności* – bliskości, natychmiastowości wobec przedmiotów[4].

Marshall McLuhan w latach sześćdziesiątych XX wieku doszedł – chyba niezależnie – do podobnych wniosków odnośnie pośrednictwa technologicznej strony mediów w naszym odbiorze kultury. Jedna z jego najgłośniejszych tez opisujących relacje między człowiekiem a mediami stwierdza, że media są przedłużeniami/amputacjami zmysłów.

Podsumowanie

Jak starałem się pokazać, pojęcie *interfejsu* i skupiona wokół niego tematyka jest obszarem dla badaczy mediów ważnym, poddającym się wielowymiarowej analizie i wyjątkowo unikalnym. *Interfejsy* są przejawami nieustannej ewolucji mediów, w której mamy do czynienia z wieloma następującymi sposobami przekładania świata i kultury na standardy technologiczne i na odwrót, inicjacjami kolejnych zmian zarówno w środowisku medialnym, jak i całej kulturze. Kategorie te łączą w sobie

[3] Na temat pojęcia *aury* i *auratyczności*, zob. Benjamin [1975: 46–65].
[4] Na temat humanistycznej definicji terminu krytyka, zob. np. Walzer: 2002].

media i kulturę z ich twórcami/odbiorcami, kierując naszą uwagę na ich pełną zależności i powiązań współegzystencję. Wykorzystanie kategorii *interfejsów* i *refiguracji* ma dziś, w kontekście pojawiających się coraz częściej zapowiedzi technologów i informatyków na temat interfejsów neuronalnych, szczególne znaczenie dla zrozumienia istoty nowych mediów, kultury i naszej wobec nich pozycji.

WIT HUBERT

Cyfrowych nierówności w dobie kultury 2.0 problemy wybrane

1. Od Web 2.0 do kultury 2.0

Termin Web 2.0, jako określenie dla serwisów internetowych nowej generacji, przewija się w dyskursie publicystyczno-naukowym od 2004 roku. Sama jego promocja odbywała się przy silnym wsparciu wielu firm i organizacji branży IT[1]. Eksperci zajmujący się problematyką nowych technologii telekomunikacyjnych zwracają obecnie uwagę, iż w najbliższych latach najsilniejszy rozwój odnotują tylko te usługi i technologie informacyjne, w których podstawową rolę odgrywać będzie wymiana treści generowana przez samych ich użytkowników. Trend ten jest już obecnie widoczny, co przejawia się stale wzrastającą liczbą nowych form i kanałów komunikacji internetowej, takich jak „bazy wolnej wiedzy" budowanych na mechanizmie „wiki"[2]. Wzrasta również popularność internetowej subskrypcji dźwięku, czyli podcastingu. Pojawia się wiele nowych serwisów WWW. pozwalających na wymianę multimediów (zdjęć, plików muzycznych i filmowych). Uwagę badaczy mediów przykuwa dynamicznie rozwijająca się blogsfera (blogi, vlogi, linklogi, potoblogi, audioblogi). Popularną niegdyś formę uczestnictwa w życiu publicznym, jaką były listy do redakcji, zastępują coraz bardziej opiniotwórcze serwisy dziennikarstwa amatorskiego (*indymedia*). Nasila się wymiana wewnątrz licznych społeczności graczy i twórców gier sieciowych.

W związku z tak dynamicznym rozwojem i upowszechnianiem się nowych form komunikacji nie jest łatwo o wyznaczenie twardych ram definicyjnych Web 2.0. Zja-

[1] IT – technologie informacyjne (ang. Information Technology) – dziedzina wiedzy obejmująca informatykę, telekomunikację i inne dyscypliny zajmujące się problematyką pozyskiwania, selekcjonowania, przetwarzania, analizy i przekazywania informacji.

[2] Wiki – rodzaj stron www., tworzonych i edytowanych przez użytkownika z poziomu przeglądarki internetowej. Standardowi wiki odpowiada wolna encyklopedia internetowa Wikipedia.

wisko to nie jest bowiem efektem wprowadzenia jednej nowej rewolucyjnej technologii. Web 2.0 jest raczej nazwaniem trendu, procesu, którego celem jest rozpropagowanie idei współodpowiedzialności za zawartość i dzielenie się wiedzą i twórczością [O'Reilly 2005]. Najistotniejsze zmiany zachodzą w wymiarze interakcji między właścicielami serwisów i ich użytkownikami. Celem tych pierwszych jest stwarzanie internautom optymalnych możliwości interakcji i integracji. Jednak o bogactwie zasobów sieci stanowi twórczość tych drugich wypierająca powoli produkcje korporacyjne. Internauci, organizując się wokół dynamicznych społeczności, wpływają istotnie na kształt i kierunki rozwoju danych serwisów. To właśnie „dynamiczna" interakcja jest głównym elementem różnicującym technologie Web 2.0 od „statystycznych dotkomów" ery 1.0.

W wymiarze komunikologicznym obserwować można wyraźną decentralizację źródeł nadawczych, charakteryzującą się zmianą kierunku przepływu informacji. David Bollier opisuje tę tendencję mianem przejścia z modelu „jeden do wielu", ku modelowi komunikacji opisywanej schematem „wielu do wielu" [Hofmokl, Tarkowski 2007: 34]. Współczesne ICT[3] charakteryzuje ponadto nowa, opierająca się na strategii typu „pull", forma odbioru informacji. Strategia ta polega na tym, iż to świadomy swych potrzeb informacyjnych internauta wyszukuje potrzebne mu informacje. Jej przeciwieństwem jest dominująca w „starych mediach" strategia typu „push", w której wybór treści odbywa się na poziomie nadawcy i *gatekeepera* [Howard 2003]. Przejście od dominacji postawy biernego konsumenta, w kierunku postawy aktywnego prosumenta, w przypadku usług i technologii Web 2.0 jest szczególnie widoczne.

W aspekcie technologicznym opisywana zmiana charakteryzuje się przede wszystkim upowszechnieniem wielu urządzeń IT pozwalających na rejestrację, przechowywanie, przetwarzanie i wymianę coraz większej ilości informacji. Henry Jenkins [2007: 18] mówi w tym kontekście o „micie czarnej skrzynki", czyli próbie stworzenia jednego cyfrowego centrum dowodzenia, stanowiącego ogniwo przepływu wszystkich treści medialnych. Tymczasem badania rynku wskazują, iż w przeciętnym amerykańskim gospodarstwie domowym liczba jednocześnie używanych urządzeń elektronicznych wzrasta. Serwisy ery Web 2.0 obejmują swym zasięgiem zmianę oprogramowania w szczególności w zakresie metod tworzenia nowych interfejsów, oraz technik subskrypcji. Imperatyw angażowania użytkowników do wnoszenia własnych treści niesie za sobą wymóg standaryzacji, funkcjonalności i wysokiej estetyki. Wszystkie te cechy prowadzą do tego, iż współczesne sieci telekomunikacyjne funkcjonują w stanie beta, czyli fazie stałej zmiany i wzrostu.

Z ekonomicznego punktu widzenia Web 2.0 opisywane jest przez dwie nakładające się tendencje. Po pierwsze spadek kosztów produkcji informacji, sprzyja decentralizacji źródeł nadawczych. Sytuacja ta otwiera biznesowe możliwości dla tej

[3] ICT – technologie informacyjno-komunikacyjne (ang. Information and Communication Technologies).

twórczości, która w dobie starych mediów pozbawiona była szans pozyskania masowego odbiorcy. Publicysta „Wired" Chris Anderson [2006] stan ten określa metaforycznie mianem „długiego ogona". Po drugie, nowe media ery 2.0 stanowią pole dla „pozarynkowej wymiany informacji i usług" [Benkler 2006], co oznacza, iż wymiana treści medialnych i usług może się toczyć poza obszarem wpływu komercyjnych „graczy". Przykładem są tu ruchy i organizacje działające wokół idei wolnego oprogramowania[4], czy szerszego dostępu do dóbr kultury[5]. Wszystkie opisane powyżej technologiczne, komunikologiczne i ekonomiczne tendencje mają szerszy wpływ na wiele wymiarów życia społecznego. Świadczy o tym pojawienie się nowych kategorii i pojęć nawiązujących w swym znaczeniu do terminu Web 2.0, takich jak gospodarka 2.0, czy kultura 2.0.

Kultura jako element tworzony przez człowieka jest w stanie nieustannej zmiany. W różnych jej etapach człowiek dysponował innymi narzędziami kreacji i udoskonalania rzeczywistości. Powstanie i upowszechnienie nowych technologii informacyjnych, takich jak podłączone do globalnej sieci komputer, telefony i inne urządzenia multimedialne, istotnie wpływają na funkcjonowanie kultury. Zjawiska umownie określane terminem Web 2.0, to nie tylko nowe kanały przekazu informacji, to przede wszystkim nowe możliwości szerszego uczestnictwa w kulturze.

Pojęcie Kultura 2.0 – jak zauważa Edwin Bendyk [2007: 2] – „(...) nie oznacza kultury Internetu, kultury cyberprzestrzeni czy innych form życia kulturalnego specyficznych dla nowych mediów". Pojawienie się nowych technologii i usług komunikacyjnych i produkcyjnych sprzyja powstawaniu nowych form i gatunków ekspresji twórczej, takich jak blogi, ale również wpływa na istniejące klasyczne formy, takie jak książka, prasa, film, muzyka (por. Bendyk [2007]). David Weinberger stwierdza, iż „(...) po stuleciach podziału na strażników kultury mających środki produkcji i dystrybucji, a w konsekwencji na decydujących o tym, co ma wartość, oraz zwykłych zjadaczy chleba wchodzimy w okres, kiedy każdy może umieścić swoje prace w Internecie" [Basara 2007: 15]. Kultura 2.0 jest kulturą uczestnictwa, w której zarówno rywalizacja, jak i współpraca nie odbywają się jedynie na poziomie produkcji informacji, ale również na poziomie dystrybucji. Jak utrzymuje Henry Jenkins [2007: 250],

[4] Ruchy wolnego oprogramowania (ang. open source movement), ruch skupiający programistów i użytkowników komputerów zaangażowanych w działania na rzecz szerszego dostępu do oprogramowania, zwanego wolnym oprogramowaniem (ang. free software).

[5] Ruchy wolnej kultury – szereg organizacji pozarządowych promujących wolność dystrybucji i modyfikacji utworów muzycznych, filmowych, literackich i innych. Jedną z metod jest lobbowanie na rzecz uelastycznienia przepisów prawa autorskiego w kierunku zapewnienia kompromisu pomiędzy pełną ochroną interesów twórców a swobodą korzystania z cudzych utworów. Działania te są często łączone z promowaniem „otwartego akcesu" (ang. open access), czyli działań na rzecz upowszechniania wyników badań naukowych, w szczególności tych finansowanych i współfinansowanych z funduszy publicznych.

kultura 2.0 to kultura konwergencji, w której „(...) krzyżują się nowe i stare media, gdzie zdarzają się produkcje korporacyjne i fanowskie, gdzie władza producenta mediów wchodzi w nieprzewidywalne interakcje z władzą ich konsumenta".

Kultura 2.0 to nie tylko przestrzeń interakcji i oddolnego uczestnictwa, to również pełen nowych problemów badawczy obszar. Pierwsza z kwestii dotyczy napięć i konfliktów między interesami grup oddolnych, zainteresowanych nieskrępowanym korzystaniem z zasobów sieci a chroniących swoich prawnych i biznesowych interesów medialnych korporacji [Lessing 2005]. Druga kwestia dotyczy wyznaczenia obszarów i kierunku społecznego wpływu nowych technologii komunikacyjnych, w wymiarze inkluzji i ekskluzji społecznej.

2. Dwa stopnie cyfrowego wykluczenia

W formującym się obecnie społeczeństwie informacyjnym coraz więcej ludzi ma możliwości brania czynnego udziału w tworzeniu, przetwarzaniu i przekazywaniu zasobów wiedzy. Z jednej strony, stanowi to szanse szerszej „demokratyzacji kultury", ale z drugiej, niesie zagrożenie dla tych wszystkich, których owa rewolucja informacyjna nie obejmie. Ci, którzy nie opanują wymaganego zasobu wiedzy i umiejętności posługiwania się nowymi technikami komunikacyjnymi, zostaną wykluczeni z produktywnych sfer nowego społeczeństwa, jako ci nienadążający za rozwojem. Ta cyfrowa luka stać się może nie tylko źródłem nowych nierówności, ale może pogłębić obecnie istniejące napięcia i frustracje. Zdaniem Manuela Castellsa [2003: 275] „podział na tych, którzy mają i nie mają Internetu, dodaje nowy fundamentalny rozłam do istniejących nierówności społecznych, powiększający rozdźwięk między obietnicami ery informacji, a szarą rzeczywistością, na którą skazanych jest wielu ludzi na całym świecie".

Sam termin „digital divie" został spopularyzowany w połowie lat 90. XX wieku przez amerykański Urząd ds. Telekomunikacji i Informatyzacji. W tamtym czasie oznaczał on podział społeczeństwa na dwie przeciwstawne grupy: na tych, którzy posiadają dostęp do sieci i tych, którzy są go pozbawieni. Z biegiem lat pojawiły się jednak głosy krytyki mówiące, że podział na „podłączonych" i „niepodłączonych" do internetu jest nieuzasadnionym uproszczeniem. Na zmianę tę wpływ miały niewątpliwie porażki licznych eksperymentów edukacyjnych, opartych o idee komputeryzacji obszarów ekonomicznego zapóźnienia. Przykładem może być tu projekt Indyjskiego Instytutu Technologii Informacyjnych, polegający na stworzeniu szerokiego i bezpłatnego akcesu do Internetu dzieciom z najuboższych dzielnic New Delhi. Po dziewięciu miesiącach trwania eksperymentu okazało się, że pozbawione wsparcia nauczycieli dzieci nie opanowały żadnych istotnych z edukacyjnego punktu widzenia umiejętności [Machol-Zajda 2005: 106]. Błąd tego, jak i innych projektów, polegał na oparciu ich jedynie na paradygmacie „twardego determinizmu technologicznego", w myśl którego system informacyjny wywiera nieuchronny i niezależny od konteks-

tu społeczno-kulturowego skutek społeczny [Levinson 1999: 19]. Angielski badacz mediów Brian Winston, przecząc temu stanowisku, mówi, iż to technologie posiadają zdolność przystosowawczą do wcześniej istniejącego ładu społecznego. Zależność tę Winston określa mianem „prawa stłumienia radykalnego kapitału technologii komunikacyjnych" [Drabowicz 2006: 291].

W nowe technologie, jako jedyną drogę emancypacji obszarów społecznego i ekonomicznego zapóźnienia, nie wierzy również Eszter Hargittai [2002: 2–3]. Badaczka ta proponuje mówić o dwóch stopniach cyfrowego wykluczenia. Na wykluczenie pierwszego stopnia składają się problemy o charakterze infrastrukturalnym i ekonomicznym. W tym kontekście Ernest Wilson [2006] wskazuje na barierę dostępu fizycznego i barierę kosztów dostępu. Dostępność szybkich łączy i urządzeń nie jest jednak warunkiem wystarczającym. Ważna jest również autonomia dostępu, mierzona liczbą urządzeń ICT *per capita* oraz miejscem i czasem dostępu do ICT. Jak wskazują badania Diagnoza Społeczna, osoby posiadające ograniczony akces (Internet tylko w miejscu pracy lub szkole) gorzej wykorzystują sieciowe możliwości [Batorski 2005b: 227].

Problem cyfrowego podziału nie ogranicza się tylko do samego faktu korzystania z nowych technologii, ale dotyczy również jakościowych różnic w sposobach ich wykorzystywania. Eszter Hargittai [2002: 2–3] problem ten nazywa wykluczeniem drugiego stopnia. Na tym etapie analizy można wyodrębnić sześć głównych barier sprzyjających tworzeniu się cyfrowych nierówności [Wilson 2006]. Pierwszą barierę stanowią kompetencje intelektualne użytkownika, rozumiane tu jako zdolność w dotarciu do informacji, umiejętność jej oceny oraz wykorzystania. Jednak przeszkoda w dotarciu do informacji nie zawsze musi leżeć po stronie użytkownika, może być na przykład wynikiem źle zaprojektowanego serwisu WWW. Ernest Wilson problem ten określa mianem bariery użyteczności. Trzecią przeszkodę stanowią różnice kulturowe (w szczególności językowe) pomiędzy treścią zamieszczonych w sieci informacji a cechami społeczno-kulturowymi ich odbiorców. Dwie kolejne bariery dotyczą warunków internetowego dostępu tworzonych przez państwo i jego instytucje. Państwo poprzez wpływ na system edukacyjny, prawny i ekonomiczny przy odpowiedniej woli politycznej posiada możliwości przełamywania wielu barier o charakterze instytucjonalnym. Istotność tych dwóch barier jest o tyle wysoka, o ile stanowią one narzędzie ochrony interesów elit politycznych i gospodarczych. Należy zwrócić tu uwagę, że Internet w krajach o reżimach niedemokratycznych kontrolowany jest na podobnych zasadach, co media tradycyjne.

Najważniejszą z punktu widzenia kultury sieciowego uczestnictwa „ery Web 2.0" barierą, jaką wymienia Ernest Wilson, wydają się być ograniczenia w zakresie umiejętności twórczych internautów. Kluczową kwestią jest tu wiedza z zakresu obsługi urządzeń i aplikacji pozwalająca na tworzenie wysokiej jakości przekazów multimedialnych.

3. CYFROWA NIERÓWNOŚĆ I NOWA STRUKTURA SPOŁECZNA

Jak podaje Paul DiMaggio [Batorski 2005a: 113–114]: „nierówności w dostępie do Internetu, intensywności jego wykorzystania, wiedzy o sposobach szukania informacji, jakości połączenia (…), a także nierówności w zdolności do oceny jakości informacji i różnorodność wykorzystania sieci" wpływać będą na wzrost dysproporcji we wszystkich wymiarach życia społecznego. Zdaniem wielu badaczy [Castells 2003; Eco 1995; Bard i Soderqvist 2006] możliwości adaptacji i pełnego uczestnictwa człowieka w świecie informacji będą stanowić o jego miejscu w strukturze społecznej. Umberto Eco zauważa, iż kształtujące się obecnie globalne społeczeństwo informacyjne charakteryzować będzie podział na trzy klasy społeczne: kognitariat, digitariat i cyfrowych analfabetów [Łapa 2003: 266]. Kognitariat (*information upper class*) stanowić będzie swego rodzaju „multimedialną arystokrację", skupiającą ludzi posiadających ponadprzeciętne umiejętności z zakresu wykorzystania nowych technologii. Elita ta dominować będzie nie tylko w zakresie lepszego dostępu do wiedzy, ale również ze względu na swoje twórcze umiejętności, pozwalające jej sprawować symboliczną i organizacyjną kontrolę nad resztą społeczeństwa. Digitarusze (*information middle class*) to proletariat społeczeństwa informacyjnego. Ludzie ci umieją posługiwać się komputerem i korzystać z Internetu, ale nie mają wpływu na tworzenie informacji. Klasę najniższą stanowił będzie „informacyjny lumpenproletariat" (information underclass) tworzony przez tych, którzy nie potrafią obsługiwać nowych technologii. Głównym źródłem wiedzy i rozrywki jej przedstawicieli pozostaną „stare media", głównie telewizja.

Analizując rozwój nowych mediów, zauważyć można, iż sieć komputerowa stała się źródłem licznych zasobów. Internet dał nam szersze możliwości zdobywania wiedzy i kształcenia. Dzięki niemu nawiązujemy i podczytujemy kontakty ze znajomymi i bliskimi. Za pośrednictwem sieci dokonujemy transakcji ekonomicznych, poszukujemy pracy, wymieniamy usługi. Dla jednych Internet stał się miejscem pracy, dla innych miejscem wymiany politycznych poglądów, dla jeszcze innych centrum rozrywki. Zdaniem wielu badaczy, im więcej odnajdujemy w nim informacji, myśli i emocji, tym jego wartość jako medium jest większa.

Sieci komunikacyjne rodzącej się kultury 2.0 to nie jedynie źródła zasobów, ale przede wszystkim miejsca ich wymiany. Odwołując się do koncepcji Pierre'a Bourdieu, można zauważyć, że sieci Web 2.0 stanowią przestrzeń dla efektywnej konwersji kapitału (społecznego, ekonomicznego, kulturowego). Możliwości interakcji i integracji, jakie daje kultura 2.0, powodują, że im więcej jest obszarów zastosowania nowych technologii, tym koszty związane z nierównością w dostępie do nich są większe i trudniejsze do zniwelowania.

Podsumowując, można stwierdzić, że w rodzącej się kulturze sieciowego uczestnictwa to nie brak dostępu, a brak aktywnej partycypacji staje się miarą wykluczenia. Należy się więc zastanowić, jak efektywnie rozwijać umiejętności medialne pro-

wadzące do tego, że „ludzie będą mogli zacząć myśleć o sobie jako producentach i uczestnikach kultury, a nie tylko jej konsumentach – krytycznych lub nie" [Jenkins 2007: 250]. Brak miejsca na pedagogikę medialną w programach budowy społeczeństwa informacyjnego może doprowadzić do powstania trudnej do pokonania luki partycypacyjnej, obejmującej sferę kulturową, ekonomiczną i społeczną.

Anetta Grzesik-Robak

Media tradycyjne wobec nowych rozwiązań technologicznych – szansa czy zagrożenie

Siła i potęga oddziaływania mediów tradycyjnych (telewizji, radia, prasy) jest nadal faktem niekwestionowanym. Stałym procesem jest pojawianie się coraz to nowych rozwiązań technologicznych, które z jednej strony poszerzają zakres ich oddziaływania, a z drugiej – stanowią dla nich duże wyzwanie. Pojawienie się nowych technologii przynosi zmiany na rynku medialnym wówczas, gdy istnieje na nie zapotrzebowanie odbiorców, a przez to wpływa na funkcjonowanie systemów medialnych oraz na sposoby porozumiewania się między ludźmi. Obecne zmiany technologiczne zapoczątkował przekaz kablowy (w Stanach Zjednoczonych pojawił się już w latach 40. XX wieku), satelitarny, a także upowszechnienie magnetowidów i kaset VHS oraz pojawienie się osobistych komputerów i rozpowszechnienie aplikacji i sieci komputerowych. Rozwój nowych rozwiązań technologicznych ułatwia przekaz informacji poprzez przyspieszenie, kompresję danych i wzrost pojemności. Dziś najbardziej jaskrawym tego wyrazem jest Internet. Dlatego też właściwie będzie mówić raczej o nowych technologiach w poznanych już wcześniej i odkrytych narzędziach (TV, komputer, telefon, radio), które wykorzystują zdobycze techniki, tj. cyfryzację, przekaz szerokopasmowy, niż o nowych mediach, choć takie pojęcie jest w języku medialnym rozpowszechnione. Problemem nowych technologii jednak jest to, że nie oferują nowego produktu, lecz nadają inne możliwości urządzeniom już istniejącym.

W związku z pojawianiem się i rozwojem nowych technologii debata wokół tego zagadnienia koncentruje się przede wszystkim na takich kwestiach, jak rywalizacja między telewizją a Internetem jako „supermedium", konsekwencje rozwoju mediów cyfrowych dla mediów tradycyjnych – wspieranie czy komplementarność, co jest przedmiotem analizy niniejszego artykułu oraz zmiana modelów biznesowych i przyzwyczajeń konsumpcyjnych odbiorców [Jung 2005: 18].

Jeszcze kilkanaście lat temu trudno było wyobrazić sobie jakiekolwiek zagrożenie dla supremacji tradycyjnych mediów. Na rynku medialnym przez lata toczyła się walka o czytelnika, widza, słuchacza pomiędzy mediami tradycyjnymi. Obecnie w tej

grze uczestniczą media opierające się na nowych technologiach, przede wszystkim Internet, ostatnio także telefon komórkowy, który stara się łączyć w sobie funkcje wszystkich możliwości odbioru, tj. odbioru multimedialnego.

Szybki rozwój nowych technologii, który, jak wspomniano wyżej, wpływa na zmiany systemów medialnych, wymaga nowych, adekwatnych do sytuacji regulacji prawnych, które często za tymi zmianami nie nadążają. Konieczne są uregulowania, które zapewnią bezpieczeństwo użytkowników oraz otworzą ramy do legalnej wymiany danych. Z prawnego punktu widzenia Internet jako całość nie jest przedmiotem prawa własności, posiada globalny, a więc ponadkrajowy charakter. Procesy zachodzące w sieci trudno jest również przyporządkować do określonych obszarów. Z tego też powodu mówi się o zdarzeniach i działaniach w cyberprzestrzeni. Następuje przenikanie się i splatanie systemów komunikacji, a więc niejako „stopienie się" informatyki i telekomunikacji. Powyższy aspekt, jak też anonimowy charakter rozpowszechniania informacji w sieci powodują, że konieczne jest dostosowanie prawa do nowych realiów i potrzeb społeczeństwa informatycznego [Barta, Markiewicz 1998: 11–12]. Z prawnymi uregulowaniami zmagają się nie tylko poszczególne państwa, ale także większe struktury ponadnarodowe, jak Unia Europejska, której Polska jest członkiem. Struktury europejskie regulują funkcjonowanie mediów, zarówno tradycyjnych, jak i nowych z trzech powodów: po pierwsze, z powodu procesów deregulacji w Europie od połowy lat 80., które uczyniły przemysł medialny jednym z bardziej dochodowych części Jednolitego Rynku Wewnętrznego; po drugie, ze względu na internacjonalizację spowodowaną rozwojem nowych technologii, co z kolei wymaga porozumień między państwami Europy dotyczących standaryzacji przekazu i ujednolicenia norm prawnych; po trzecie – ze względu na polityczny kontekst [Ociepka, Ratajczak 2000: 167].

Rozwój nowych technologii wykorzystywanych na rynku mediów wymusza również zmiany w kwestii własności. Do momentu pojawienia się przekazu kablowego i satelitarnego państwo inicjowało wszelkie posunięcia w zakresie chociażby regulacji w przyznawaniu częstotliwości na programy telewizyjne i radiowe, co hamowało podaż w tej dziedzinie. Rozwój możliwości kablowego i satelitarnego przekazu zniósł bariery w tym zakresie i doprowadził do deregulacji w Europie Zachodniej w latach 80. i w Polsce po 1989 roku, co oznacza wycofanie się państwa z regulowania rynku medialnego i jego komercjalizację [Ociepka 1999: 149–151]. Rozwój nowych technologii wzmaga paradoksalnie procesy koncentracji. Dotyczy to przede wszystkim rynku prasowego, na którym następuje przejmowanie małych redakcji, zwłaszcza regionalnych przez większe grupy medialne, a także rynku radiowego, gdzie następują podobne procesy.

1. Obecność nowych rozwiązań technologicznych w mediach tradycyjnych

a. Telewizja

Telewizja nadal stanowi medium o największej sile perswazji i przekazu poprzez połączenie elementu audio i wideo. Jednak szybki rozwój nowych technologii stawia przed tym medium duże wyzwania. Telewizja sama w sobie od kilku dziesiątków lat technologicznie się udoskonala. Począwszy od przekazu kablowego poprzez system odbioru bezpośredniego za pośrednictwem telewizji satelitarnej dzięki indywidualnym antenom satelitarnym. Obecnie anteny satelitarne wykorzystywane są do odbioru cyfrowego, co spowodowało ich swoisty renesans. Wyposażenie telewizji w obraz i dźwięk, stanowiące jej ogromną siłę, nie eliminuje wobec niej zjawiska konkurencji wykorzystującej nowe rozwiązania technologiczne, jak Internet i istnienie w jego obrębie darmowych serwisów, które umożliwiają wymianę plików wideo. Najpopularniejszym portalem tego typu na świecie jest Youtube.com, który umożliwia internautom przesyłanie, pokazywanie i promowanie własnych filmów łatwiej niż kiedykolwiek wcześniej. W stworzonym na początku 2005 roku serwisie można znaleźć teledyski, fragmenty programów telewizyjnych, zabawne reklamy, kuriozalne występy polityków, różnego rodzaju niecodzienne i ekstremalne sytuacje. Dzięki tej stronie WWW możliwe jest nadanie sprawie wymiaru ogólnokrajowego, choć pozornie wydawała się ona mieć zasięg jedynie lokalny. Za przykład może posłużyć sprawa kandydata na prezydenta Białegostoku Krzysztofa Kononowicza [Rychter 2006]. Poszczególne kanały telewizyjne jednak, podobnie jak pozostałe dwa składniki mediów tradycyjnych, posiadają własne strony internetowe, które dostarczają podstawowych informacji dla odbiorców czy też umożliwiają śledzenie ulubionych programów czy filmów, zanim zostaną wyemitowane w tradycyjny sposób. A zatem w tym aspekcie Internet spełnia rolę reklamy i dodatkową platformę prezentacji swojej oferty. Telewizja także wychodzi naprzeciw tym odbiorcom, którzy z racji dużej aktywności nie mają możliwości śledzić tradycyjnych programów, wobec czego konieczne stało się dostosowanie telewizji do tej grupy odbiorców, a nie odwrotnie. Obecnie jest to możliwe dzięki specjalnie skonstruowanym dekoderom, za pośrednictwem których możliwe jest na przykład oglądanie i nagrywanie filmów z pominięciem reklam czy oglądanie materiałów wideo na żądanie. Istnienie telewizji interaktywnej wyraźnie świadczy o umiejętności dopasowania się tego medium do zmieniających się upodobań i przyzwyczajeń odbiorcy. Zdaniem niektórych badaczy, „interaktywność i współtworzenie programu przez widzów jest charakterystyczne dla nowego etapu rozwoju telewizji, który nazywa się często neotelewizją, w przeciwieństwie do jednokierunkowej, zinstytucjonalizowanej paleotelewizji" [Ociepka, Ratajczak 2000: 166].

Inną formą odnalezienia się telewizji w nowych realiach jest powstanie mobilnej TV. Dzięki pojawieniu się komórkowych aparatów telefonicznych z możliwością

oglądania programów na wyświetlaczu, możliwe jest śledzenie najnowszych wiadomości z kraju i ze świata, obejrzenie zwiastunów filmów, które wkrótce mają pojawić się w kinach czy specjalnie skróconych fragmentów programów rozrywkowych. Możliwe jest także śledzenie programów szeregu stacji (TVN 24, TVN Meteo, TVN Style itd.) na żywo[1]. Przykładem wykorzystania możliwości nowych technologii przez telewizję są także relacje na żywo przeprowadzane w Internecie, które najczęściej obejmują wydarzenia sportowe. Niektóre z tych przekazów, z uwagi na brak czasu antenowego, wyświetlane są wyłącznie w sieci, co dla wielu odbiorców jest często jedyną sposobnością prześledzenia takiej relacji.

Niezaprzeczalnie telewizja przyszłości będzie ewoluowała w kierunku interaktywności (istnienie kanału zwrotnego), indywidualizacji (np. odbiór programów spoza ramówki, wybór wersji językowej itd.), synchroniczności (zdolność do nagrywania, buforowania emisji w celu jej odtwarzania z opóźnieniem, ale na przykład z pominięciem reklam). Nowe technologie wykorzystywane przez telewizję, jak cyfryzacja oznaczają daleko idącą konwergencję mediów i obalenie podziału na telewizor i komputer, co w niedalekiej przyszłości spowoduje, że telewizor będzie coraz bardziej przypominał komputer, a sposób korzystania z mediów cyfrowych będzie podobny do ściągania plików z Internetu i oglądania asynchronicznego, a nie – jak dotychczas – w czasie rzeczywistym (dla tego medium powstają już nazwy jako „kompuwizor" czy „teleputer") [Jung 2005: 19].

b. Prasa

Nowe technologie spowodowały, o czym wspomniano wyżej, nasilenie się procesu koncentracji prasy, a także rozszerzenie tego procesu na media elektroniczne i powstanie koncernów multimedialnych. Koszty zastosowania technik komputerowych w przygotowywaniu materiału (skład i druk) przerosły wiele małych redakcji, które zostały wchłonięte przez większy podmiot. Z kolei te same technologie komputerowe stymulują rozwój prasy internetowej. Podobnie jak w przypadku telewizji, tak i radia, nowe technologie wpłynęły na rozwój ilościowy oferowanych programów, ich zróżnicowanie i skierowanie do wyspecjalizowanego odbiorcy. Pojawiło się w tym kontekście zjawisko formatowania, co oznacza, że stacje radiowe określają odbiorcę, do którego chcą trafić i w sposób świadomy kształtują swój program, np. rozrywkowo-muzyczny (RMFM), informacyjno-opiniotwórczy (Tok FM) [Ociepka 1999: 150].

Obecnie każdy szanujący się tytuł prasowy posiada swoją witrynę internetową, zawierającą szereg informacji dodatkowych, dzięki czemu czytelnik uzyskuje większe możliwości poznania działalności i zakresu tematycznego ulubionej gazety. Strona WWW stwarza przede wszystkim możliwość ułatwienia i przyspieszenia dostępu

[1] Więcej informacji na ten temat zob. w serwisie orange.pl, www.orange.pl.

do treści, co ma niebagatelny wpływ na zainteresowanie ze strony reklamodawców. Gazety na swoich witrynach uruchamiają różne narzędzia internetowej komunikacji, jak np. blogi. Jako pierwsza wprowadziła to rozwiązanie Agora na swoim portalu gazeta.pl. Witryny internetowe oferują także dostęp do numerów archiwalnych, który jest w przypadku większości tytułów usługą odpłatną (z wyjątkiem „Dziennika" i „Polityki"). Prasowe strony internetowe, poprzez zamieszczanie informacji dotyczących następnego wydania, to także doskonały sposób na stosunkowo tanią promocję i zwiększenie sprzedaży. Osobną kategorią są gazety publikowane tylko i wyłącznie w Internecie[2]. Ich główną zaletą jest systematyczna i natychmiastowa aktualizacja, a przez to umożliwienie internaucie dostępu do najświeższych informacji.

Strony WWW, póki co, pełnią jednak przede wszystkim funkcję pomocniczą dla głównej działalności tradycyjnej prasy. Są to witryny „towarzyszące", które proponują tylko treści stanowiące zawartość gazet, co już nie wystarcza do zaspokojenia oczekiwań czytelników. W związku z tym powinny one przekształcać się w witryny multimedialne, interaktywne, oferujące możliwość interakcji z telefonami komórkowymi, wideo, iPodami i innymi odtwarzaczami dźwiękowymi. Wymaga to jednak dużych nakładów finansowych, co paradoksalnie będzie prowadzić do nasilenia zjawiska koncentracji prasy, ponieważ większe grupy prasowe będą miały więcej możliwości inwestycji niezbędnych do rozwoju biznesu internetowego. Powstaje zatem pewien dysonans – z jednej strony, zaostrzanie przepisów antykoncentracyjnych, a z drugiej – konieczność inwestycji, aby przetrwać, co wiąże się ze zmianami wymagającymi nakładów finansowych, na które pozwolić sobie mogą tylko silne finansowo podmioty. Tak więc przed słabymi ekonomicznie redakcjami stoi wybór: albo zniknięcie z czasem z rynku, albo poddanie się procesom koncentracji.

Należy wspomnieć jeszcze o kwestii reklamy w prasie w kontekście nowych technologii. Otóż zauważalne są dwie tendencje. Z jednej strony, reklamodawcy decydują się na reklamę internetową na stronie WWW., gdy poczytność tych stron prasowych jest duża, a z drugiej – tradycyjne media, w tym oczywiście prasa, stają się też nośnikiem reklam Internetu, jak na przykład kampania reklamowa Wirtualnej Polski, która pierwsza w Polsce na tak dużą skalę wykorzystała prasę, radio i telewizję, a także reklamę zewnętrzną do autopromocji. Kiedy w 1998 roku WP wykorzystała do reklamy outdoor, oceniono ten krok jako bardzo odważny, wręcz rewolucyjny, ponieważ w tym czasie z Internetu korzystała niewielka grupa Polaków. Przewagą Internetu jako nośnika reklamy nad mediami tradycyjnymi jest możliwość zmierzenia efektywności jej oddziaływania (ilu reklama pozyskała użytkowników, czy wracają oni na reklamowany portal i czy stają się lojalnymi użytkownikami).

[2] Za przykład mogą posłużyć różnego rodzaju sportowe gazety internetowe, zob. http://www.sports.pl

c. Radio

Podobnie jak w przypadku prasy, również stacje radiowe posiadają swoje strony internetowe. Stacja radiowa umieszcza w sieci informacje dotyczące własnych programów, umożliwia dyskusje na forum czy też przedstawia aktualne informacje z regionu lub ze świata. Internet stwarza możliwość dotarcia do wybranej audycji radiowej przez na przykład osoby przebywające za granicą. Podobną możliwość daje obecność stacji radiowych w pakietach telewizyjnych platform cyfrowych. Pewne zagrożenie dla tej formy odbioru informacji stanowią muzyczne portale internetowe, jak na przykład Myspace, którego wirtualni odbiorcy szacowani są na 100 mln osób. Dzięki istnieniu sieci, z pominięciem tradycyjnych dróg promocji, zatem i radia, rodzą się nowi idole, podnoszeni do rangi gwiazd przez olbrzymią grupę internautów [Kucińska 2006]. Poza Internetem, odbiór radiowy jest rozpowszechniany także poprzez coraz bardziej udoskonalane telefony komórkowe z funkcją słuchania radia, co można uznać za dobry prognostyk dla tego środka masowej komunikacji.

2. Perspektywy

Podobnie jak trudno jednoznacznie określić przyszłość rozwoju mediów, tak również trudno jest jednoznacznie ocenić wpływ nowych technologii na media tradycyjne. Nie ma w tym względzie zgody.

Po pierwsze – z jednej strony przewiduje się, że za kilka lat nastąpi całkowita konsolidacja mediów. Oznacza to wchłonięcie przez Internet tradycyjnych mediów, szczególnie prasy i telewizji, czyli zespolenie się wszystkich mediów w jedno, a nie przewagę jednego nad drugim. Powszechne będą gazety internetowe, czytane na monitorach komputerów, a jedynym przekazem będzie przekaz multimedialny, tj. komunikat pisany i jednocześnie komentowany i zobrazowany materiałem filmowym. Z drugiej zaś, szacuje się, iż Internet zmieni z całą pewnością obecny rynek mediów, jednak zawsze będzie istniało zapotrzebowanie na tradycyjną telewizję i prasę (podobnie jak pojawienie się odbiornika telewizyjnego nie unicestwiło kina czy teatru). Wobec tego nastąpi koegzystencja poszczególnych mediów i ich wzajemne uzupełnianie się.

Po drugie – prognozując bardziej lub mniej na korzyść czy niekorzyść poszczególnych mediów, zmiany z całą pewnością są nieuniknione. W odniesieniu do **prasy** przewiduje się, że część tytułów będzie ukazywać się jedynie w Internecie (chodzi zwłaszcza o pisma niszowe, adresowane do wąskiego grona odbiorców – w tym przypadku Internet stworzy szansę na zwiększenie liczby czytelników, a także dzienniki, które z kolei mogą stracić rację bytu, ponieważ nigdy nie będą przekazywać informacji tak szybko jak Internet). W przypadku prasy przewiduje się spadek nakładów gazet, ponieważ dostęp do informacji w sieci będzie tańszy w porównaniu do kosztu zakupu gazety drukowanej. Ocenia się, że pozostaną w tradycyjnej formie tygodniki, magazyny, pisma rozrywkowe i czytane dla przyjemności. W odniesieniu do **telewizji** w przeciwieństwie do prasy prognozuje się, iż zdecydowanie zwiększy się liczba stacji i kanałów tematycznych, które zresztą już są rozpowszechnione (kanały o pogodzie, o zdrowiu, kulinarne itp.). Internet wpłynie na całkowitą personalizację programu, tzn. że widz będzie kreował program, będzie wybierał pożądane przez siebie informacje. Różnorodność i ścisła specjalizacja kanałów umożliwi odbiorcy tworzenie pakietów zgodnych z zainteresowaniami. Jednakże przewiduje się także, że możliwości nowych technologii będą wykorzystywane tylko przez część odbiorców, wykazujących zainteresowanie tworzeniem własnych pakietów programowych. Zdecydowana większość pozostanie bierna, tzn. korzystająca z programu narzuconego przez tradycyjny program telewizyjny[3].

3. Wnioski

Pojawienie się każdego nowego medium stawało się przyczyną prognoz przewidujących zagrożenie dla starych. Rozwój techniki w XX w. pokazał jednak, że pojęcie medium starego i nowego jest względne, a nowe technologie mogą przyczynić się do rewitalizacji mediów starych.

Era nowych technologii w rozwoju mediów wyznacza pewne charakterystyczne cechy:

- wzrost oferty i jej zróżnicowanie,
- wzrastająca dominacja techniki cyfrowej i integralność urządzeń technicznych,
- prywatyzacja (deregulacja) i komercjalizacja sektora mediów,
- internacjonalizacja przekazów i firm je produkujących, a przez to koncentracja przedsiębiorstw oraz globalizacja.

Aby poważnie rozpatrywać kwestię zagrożenia mediów tradycyjnych przez nowe media, podstawowym warunkiem musiałoby być istnienie szeroko rozbudowanej infrastruktury komunikacyjnej, dającej możliwość dostępu do najnowszych technik komunikowania dla każdego obywatela, niezależnie od jego zamożności, a więc autentyczne powstanie społeczeństwa informacyjnego. Funkcjonowanie społeczeństwa informacyjnego z kolei regulują takie przede wszystkim zasady, jak: powszechność dostępu do najnowszych technologii, ich kompatybilność, konkurencyjność i zachowanie otwartości rynku. Badania CBOS i OBOP z 2005 roku pokazują zdecydowany rozłam społeczny pod względem korzystania z najnowszych zdobyczy technologicznych. Najczęściej z Internetu korzystają ludzie młodzi, dobrze sytuowani, wykształceni, mieszkający w dużych miastach. Najrzadziej z Internetu korzystają analogicznie ludzie gorzej wykształceni, mieszkający w małych miasteczkach i wsiach, o słabej

---

[3] Prognozy na podstawie Raportu Demoskopu: *Internet i nowe media w Polsce*, http://www.biznesnet.pl/druk/1100.

kondycji ekonomicznej, a przede wszystkim niepełnosprawni, co prowadzi do wniosku, że Internet wcale nie jest narzędziem wyrównującym szanse, ale raczej podziały pogłębia [Batorski 2005: 46–49].

Kolejnym warunkiem zagrażającym pozycji mediów tradycyjnych musiałby być całkowity brak dostosowania się ich do nowych technologii oraz ich niewykorzystywanie. Na obecną chwilę ani jeden, ani drugi warunek nie jest spełniony, a zatem nie ma podstaw, aby doszukiwać się realnego zagrożenia dla tradycyjnych mediów z powodu rozwoju nowych technologii. Fakt, że Internet jest w stanie łączyć w sobie wiele elementów jednocześnie, jego uniwersalność sprawiają, że stawia to tradycyjnym mediom duże wyzwania. Istotą nowych mediów jest odnalezienie się na polu, na którym poległy media tradycyjne, czyli zagospodarowanie możliwości płynących z interakcji z odbiorcą. Nowe interaktywne media nabierają cech personalizacji, tzn. że odbiorca decyduje o treści przekazu (np. serwis działający na zasadzie internetowego radia Pandora.com, powstały na bazie projektu Music Genome, gdzie użytkownik określa wykonawcę lub utwór, którego chce wysłuchać, a serwis stara się zidentyfikować kolejnych wykonawców i utwory, które mogłyby przypaść mu do gustu). Nie ma jednak przesłanek, by mówić o ich realnym zagrożeniu czy tym bardziej zmierzchu, a raczej o znalezieniu się w nowych realiach i warunkach.

W dobie błyskawicznych zmian w poziomie i rodzajach technologii ryzykowne byłyby próby stawiania jednoznacznych tez w określaniu przyszłości rozwoju mediów. Można sobie co najwyżej pozwolić na wyciąganie pewnych wniosków na podstawie obserwacji oraz stawiać hipotezy. Prym w stymulowaniu przemian na rynku medialnym wiedzie bez wątpienia Internet. Jednakże wśród ekspertów nie ma zgody co do roli i przyszłego kształtu tego medium. Opinie w tym względzie są dość skrajne. Z jednej bowiem strony, Internet jest traktowany jako nowe medium, a nawet nowa filozofia życia, inspiracja do nowego sposobu myślenia i działania. Z drugiej zaś, postrzegany jest jako narzędzie nowego sposobu dostępu do informacji, lecz niemający wpływu na życie czy ludzką psychikę. Internet nadal jeszcze uznawany jest za medium wtórne w stosunku do mediów tradycyjnych, nieposiadające jeszcze swojej własnej tożsamości czy charakterystycznych środków wyrazu (np. nie ma „dziennikarstwa internetowego").

Na ile nowe technologie w postaci przede wszystkim Internetu są w stanie zagrozić mediom tradycyjnym, zależy między innymi od percepcji i wpływu ich słabych i mocnych stron na użytkownika. Zdecydowaną silną stroną Internetu jest jego interaktywność, szybkość dostępu do nieograniczonego zasobu informacji, i choć jest medium wtórnym – posiada masowy charakter poprzez zasięg, a jednocześnie jest bardzo zindywidualizowany. Oceniany jest również jako najbardziej demokratyczny ze wszystkich dotychczasowych mediów dzięki nieograniczonej niczym wolności nadawania i odbierania komunikatów. Istotny jest również aspekt psychologiczny, to znaczy, że jest to medium, które pozbawione jest barier, następuje w nim pełna integracja poszczególnych użytkowników, nie ma poczucia zażenowania, kompleksów czy wstydu. W ocenie Internetu dostrzegane są również wady. Przede wszystkim stwarza on możliwość pełnej inwigilacji. Poprzez łatwy dostęp i zaistnienia w sieci może stać się źródłem anarchii, propagowania zabronionych idei (np. idee totalitarne), zagrożeniem ładu i porządku. Ponadto anonimowość, obca mediom tradycyjnym, powoduje trudności selekcji informacji prawdziwej od fikcyjnej. Bardziej niż tradycyjne media Internet może wpłynąć na ograniczenie umiejętności budowania relacji międzyludzkich. Ocenia się, iż proces ten rozpoczął się wraz ze wzrostem liczby dostępnych kanałów telewizyjnych, a Internet poprzez swój zindywidualizowany charakter tylko ten stan pogłębi. Prowadzi to zidentyfikowania pewnego paradoksu. Z jednej bowiem strony, nowe możliwości technologiczne wykorzystywane przez media pozwalają na ucieczkę od informacji i obrazów niewyrażających naszego widzenia świata, stwarzając szansę kreacji i wpływu na ten obraz, z drugiej – niezamierzonym efektem informatyzacji społeczeństw może być właśnie osłabienie intensywności komunikowania społecznego, co z pewnością należy uznać za uboczny skutek postępu technicznego [Volek 2006: 56].

Reasumując, należy stwierdzić, iż w czasach błyskawicznego postępu i rozwoju techniki, a związku z tym pojawienia się nowych form komunikowania, tradycyjne media wykazują spore umiejętności przystosowania się do zmieniających się realiów. Wprawdzie istnieje szereg czynników zagrażających pozycji tych mediów, ale raczej stają się one stymulatorami niezbędnych zmian niż elementem destrukcji, prowadzącym do ich unicestwienia. Jeśli sprostają one wymogom aklimatyzacji wśród nowych technik, prognozy mogą okazać się optymistyczne. Trzeba bowiem zauważyć, że Internet i technologie cyfrowe zmienią w sposób radykalny nie tylko ekonomię mediów tradycyjnych, ale również ich organizację, strukturę i produkowane przez nich treści. Tradycyjne media muszą więc szybko i wiele zainwestować w Internet, by sprostać temu wyzwaniu i po prostu przeżyć.

Zjawiskiem, który przemawia za pogodzeniem się tradycyjnych i nowych mediów w procesie pozyskiwania odbiorcy, jest multitasking, polegający na tym, że obecnie odbiorcy są w stanie konsumować równocześnie różne media, od prasy do Internetu, od radia do telewizji. Nowe media i ich interaktywny charakter wpływają na zmianę samego odbiorcy, z biernego w aktywnego, poszukującego samodzielnie informacji, decydującego coraz bardziej, co, kiedy i gdzie chce oglądać i słuchać. Jest to jednak proces w obie strony: nowe media oferują cały zestaw narzędzi internetowych, np. podcasty, blogi, videocasty, interaktywną telewizję, a odbiorca za ich pośrednictwem podejmuje decyzje o swoim wyborze i odwrotnie – zapotrzebowanie społeczne jest stymulatorem nowych rozwiązań technologicznych.

Alicja Borasińska

Nowe media – (nowa) psychologia odbiorcy

W XX wieku media elektroniczne sprzyjają równie głębokiej transformacji tożsamości kulturowej. (...) Zmieniają konfigurację słów, dźwięków i obrazów, kształtując nowe konfiguracje indywidualności. Jeśli można uznać, że modernistyczne społeczeństwo hołubiło jednostkę, która jest racjonalna, autonomiczna, skupiona i stabilna (...), może więc pojawia się społeczeństwo postmodernistyczne, promujące formy tożsamości odrębne, a nawet przeciwstawne wobec modernistycznych. A elektroniczne technologie komunikacyjne znacząco zwiększają szanse postmodernizmu w tym zakresie.

Mark Poster [1995]

Nowe media – percypowane jako systemy komunikacji poznawczej, praktycznej i artystycznej, jako systemy przekazu interakcyjnego doświadczeń i opinii – stanowią środki umożliwiające zachodzenie różnego rodzaju interferencji, ale i kształtowanie tożsamości ich odbiorców [Raszkiewicz 2006: 380]. Aspekty powyższe funkcjonują jako centralne zagadnienia omawiane w obrębie studiów nad zmianami zachodzącymi we współczesnym komunikowaniu. Psychologia recepcji mediów zatem stanowi oś jednej z najważniejszych dyskusji, prowadzonych w obrębie psychologii mediów, ukierunkowanej na analizę i interpretację przeżyć oraz zachowań odbiorcy.

Tematem zasadniczym niniejszego artykułu jest charakterystyka psychologii (nowego) odbiorcy – elementu strategicznego w procesie współczesnego komunikowania – z ukierunkowaniem na próbę deskrypcji jego tożsamości w cyberprzestrzeni, ale i miejsca adresata wśród afiliacji – odmiennej niż w mediach tradycyjnych – formy komunikacji, jej technik, jak i przekaźników cyfrowych. Struktura pracy obejmuje zatem analizę zagadnień takich, jak: mikroanalityczność psychologicznej recepcji mediów; kategoria podmiotowości, kategorie *self-identity* i *social-identity*, korelujące z pojęciem tożsamości; osadzenie kategorii cyber-tożsamości w obrębie studiów kulturowych; zarządzanie *self-identity* i *social-identity* w cyber-świecie; przyczyny switchingu tożsamości jednostki doświadczającej zjawiska immersji; tekstualność

cyberprzestrzeni; krystalizowanie *cyber-self-identity*; sposobność rozpoznania tożsamości (przez) innych użytkowników World Wide Web.

1. Jednostka a podmiotowość i tożsamość

Jednym z wymiarów psychologii recepcji mediów jest płaszczyzna mikroanalityczna [Winterhoff-Spurk 2007: 210]. Oznacza to, iż zasadza się ona w wymiarze mikro, czyli dotyczy jednostki – społecznego indywiduum. Cechująca się odrębnością w stosunku do innych istot, osoba jawi się jako podmiot zdolny do życia społecznego i integracji z innymi podmiotami. Potencjał taki funkcjonuje przy braku konieczności fragmentaryzacji swojej podmiotowości przez daną jednostkę.

Kategoria podmiotowości, rozumianej jako stan bycia osobą i procesy, w wyniku których jednostka ustanawiana jest jako podmiot, ściśle powiązana jest z pojęciem tożsamości – zarówno własnej, jak i społecznej. W oparciu o bogatą literaturę przedmiotu, tożsamość – w ujęciu psychologicznym – jawi się jako zjawisko złożone i skomplikowane w swojej treści, jak i mechanizmach, pozostające w obrębie relacji jednostki do samej siebie (*self-identity*) i stosunku do innych podmiotów (*social identity*), a więc także do kultury i tradycji. Funkcją tożsamości jest zatem możliwość identyfikowania podmiotu na podstawie konfiguracji swoistych dla niego atrybutów. Jak się okazuje, jednostka jest identyfikowana ambiwalentnie: przez jej otoczenie (tożsamość) i przez samą siebie (poczucie tożsamości).

Podmiotowość i tożsamość mają charakter społeczny i kulturowy – są konsekwencją akulturacji [Barker 2005: 250]. Za Chrisem Barkerem, koncepcja kulturowa własnego Ja opiera się na założeniach, że: posiadamy prawdziwe własne Ja; posiadamy tożsamość, która jest nam dostępna poznawczo; tożsamość jest *wyrażana* przez różne formy reprezentacji; tożsamość jest rozpoznawalna dla nas i dla innych [2005][1]. Atrakcyjna wydaje się analiza trzeciego i czwartego z wyżej wymienionych założeń, tj. 'tożsamość jest *wyrażana* przez różne formy reprezentacji' oraz 'tożsamość jest rozpoznawalna dla nas i dla innych', w kontekście funkcjonowania odbiorcy w obrębie nowych mediów. Novum bowiem stanowi obecnie cyber-aspekt, w którym zanurzona zostaje jednostka. Źródłem tożsamości jednostki staje się na tym poziomie interaktywne cyber-społeczeństwo – świat wirtualny, którego fenomen zasadza się w możliwości kreowania heterogenicznych światów, cybernetycznych rzeczywistości, jak i ich interpretacji oraz różnych sposobów użycia.

[1] Odwołać się tu należy do psychologicznych koncepcji George'a Herberta Meada i Charlesa Hortona Cooleya, mówiących o tożsamości i jej kształtowaniu.

2. Tożsamość a studia kulturowe

Nowe media, multiplikujące rzeczywistości, umożliwiają jednostce doświadczanie wielu konkurencyjnych w stosunku do siebie przestrzeni. Rzeczywistości te i ich charakter interpretowane być mogą jako konkurujące ze sobą kultury, wśród których jednostka zdeterminowana jest modelować swoją tożsamość. Co więcej, współistnienie różnych przestrzeni, a tym samym dialogowość kultur, warunkuje rzeczywistość społeczną, wśród której swoje Ja odnaleźć musi jednostka.

Takie ujęcie tematu wskazywałoby na konieczność osadzenia wywodu w odniesieniu do koncepcji tożsamości kulturowej Michała Bachtina. Wskazując na dialogiczne spotkanie kultur, autor konceptu dowodzi, iż wielogłosowość determinuje klaryfikację *self-identity* [Bachtin 1986]. Ja kulturowe okazuje się być polifoniczne. Ekspresja wielogłosowości, w opozycji do jednogłosowości, postrzegana jest jako zjawisko prawidłowe, żywe [Raszkiewicz 2006: 328-330]. Analiza psychologii odbiorcy w kontekście nowych mediów umożliwia zatem percepcję jego tożsamości jako konstruktu dyskursywnego, którego znaczenie zmienia się w zależności od czasu, miejsca i sposobu wykorzystania [Barker 2005: 251]. Mnogość aspektów, składających się na tożsamość jednostki, pozwala jej bowiem na dowolne oscylowanie pomiędzy możliwościami, jakie proponują wygenerowane światy. W wyniku współwystępowania różnych przestrzeni i ich spotkania następuje wzajemne bogacenie. Tym samym podmiot ma sposobność izolowania się w stosunku do tożsamości, z którą funkcjonuje w świecie fizycznym, modelować ją, potęgować, ulepszać niektóre jej aspekty, bądź eliminować te, których nie akceptuje w świecie fizycznym. Jeszcze inną możliwością jest integracja kilku różnych tożsamości, zgodnie z twierdzeniem: *człowiek ma tyle „ja" społecznych, ile jest jednostek, które rozpoznają go* [James 2002: 123].

W świetle powyższych eksploracji, konstytutywną dla niniejszego artykułu wydaje się analiza zagadnienia stopnia spójności i fragmentaryczności *self-identity* i *social identity*, reprezentowanych w świecie fizycznym, jak i w świecie wirtualnym przez tę samą jednostkę. Literatura przedmiotu podejmuje aspekt koherencji Ja, jego interakcyjności i dialogowości, sytuując go w praktykach społecznych [Wortham 1999: 153–172]. Tożsamość heteronomiczna powstaje bowiem w wyniku osadzenia podmiotu w kontekście społecznym, a nie osobistego wysiłku – jak podkreśla Henryk Raszkiewicz – samookreślenia się [2006: 331]. Rola kontekstu społecznego okazuje się przewodnia także w formowaniu się tożsamości autonomicznej jednostki. Warunki społeczne bowiem pozwalają odkryć tożsamość, konstruować ją, a przede wszystkim – co okazuje się być fundamentalne dla psychologicznej recepcji nowych mediów – wypróbować ją [Raszkiewicz 2006: 331]. To w warunkach wolności jednostka dysponuje potencjałem wyboru i sprawdzenia opcjonalnych tożsamości. Takie możliwości stwarza jej cyber-społeczeństwo, w którym dokonuje swojego osadzenia. Doświadczając zjawiska immersji, jako podmiot ponowoczesny, angażuje się w zmienne, fragmentaryczne tożsamości, które nie jednoczą się w obrębie jednego wspólnego Ja [Hall 1992], ale – za koncepcją George'a Herberta Meada, jednostka zostaje określona prymarnie przez kontekst i – w tym wypadku – przez cyber-społeczeństwo.

3. Zarządzanie transparentnymi *self-identity* i *social-identity* w cyber-świecie

Interesujące, z punktu widzenia niniejszego artykułu, wydaje się pytanie o możliwości cyberprzestrzennego zarządzania własną tożsamością. Immersyjne i interaktywne doświadczenie wygenerowanego terytorium umożliwia bowiem jednostce, między innymi, wybór czy zmianę tożsamości. Imię, wiek, zawód, cechy charakteru, osobowości, atrybuty wyglądu czy nawet płeć stanowią jedne z wielu płaszczyzn, którymi zarządzać może – w kontekście swojej tożsamości – podmiot umieszczony w cyberprzestrzeni. Osadzona w rzeczywistości wirtualnej jednostka doznaje zjawiska immersyjności nowego wymiaru, niedostępnego w rzeczywistości fizycznej. Doświadczając teleobecności, ma możliwość modelowania swojej tożsamości, dostosowując do wirtualnej przestrzeni role społeczne, które – w jej przeświadczeniu – pełni lub może pełnić w świecie wirtualnym. W opozycji do rzeczywistości fizycznej bowiem, świat wirtualny charakteryzuje się transparentnością, przeźroczystością, jawiąc się jednakże jako swoista całość. Jednostka zatem, doświadczając owej transparentności, w pewien sposób dekonstruuje swoją rzeczywistą, fizyczną tożsamość na rzecz tożsamości wirtualnych – multi-tożsamości, by być w konkretny sposób postrzeganą, ale nie zawsze widzianą dla innych [Suler 2002: 455–460]. Dla jednostki zatem jako uczestnika obranej subkultury, doświadczającego zjawiska immersji w rzeczywistość wirtualną, znamienne okazuje się budowanie tożsamości w zakresie, w jakim uzna ona za stosowny.

4. Przyczyny switchingu tożsamości

Dla zjawiska immersji odbiorcy w cyberprzestrzeń, gdzie doświadcza teleobecności i teletransparentności, znamienna jest zmiana dotychczasowego rozumienia umysłu, ciała czy jaźni [Rosińska 2001: 134]. Interesującym zagadnieniem zatem, w kontekście niniejszego artykułu, wydaje się analiza przyczyn *switchingu* – zmiany/zamiany tożsamości odbiorcy nowych mediów. Dopatrywać można się ich w uwarunkowaniach psychospołecznych jednostki. Inną płaszczyzną, na którą warto zwrócić uwagę, jest także wymiar konstytutywnych znamion cyberprzestrzeni.

O chęci weryfikowania innych tożsamości mogą decydować, na przykład, funkcjonujące w kulturze stereotypy. Jeszcze innymi aspektami, decydującymi o pragnieniu wcielenia się w kogoś innego w cyberprzestrzeni, mogą być wstyd, zakłopotanie, cyber-poprawa statusu społecznego czy po prostu chęć doświadczenia innych tożsa-

mości i ekspresja, ukrywanych w świecie realnym, atrybutów osobowości. Dzięki transparentnej obecności w cyberprzestrzeni, jednostka może wyartykułować i eksponować otwarcie, na przykład, swoje cechy *gender*, pozostając w określonym przez siebie stopniu anonimowości [Suler 1996a].

Fundamentalne atrybuty świata wirtualnego interpretowane są nierzadko w opozycji do parametrów świata fizycznego. Literatura przedmiotu wskazuje przede wszystkim na: ograniczenie możliwości poznania sensorycznego, zmysłowego; dominujące osadzenie cyberprzestrzeni w tekście; elastyczność dotycząca prezencji własnej tożsamości; percepcja *alter ego*; *net democracy*, czyli wciąż dyskusyjny równy status społeczny; transparentność; swoistość pojmowania cyberprzestrzennego czasu; różnorodność społeczna; możliwość utrwalania cyber-aktywności [Suler 1996b]. Wyróżniki te, skonfrontowane z profilem psychologicznym jednostki, determinują swoistość jej zachowań w świecie wirtualnym. Powiązanie takie, jego analiza i interpretacja, tłumaczyć mogą także zagadnienie wyboru cyber-środowiska czy metod komunikacyjnych przez jednostkę, pozostającą w obrębie cyberprzestrzeni. Są one bowiem kompatybilne ze stylem jej osobowości [Suler 1998].

5. Tekstualność cyber-tożsamości

Swoistość cyberprzestrzeni zasadza się w informacji. World Wide Web nierzadko wymaga od użytkowników ich podawania. Pojawiają się one – niezależnie od zgodności zamieszczanych treści ze stanem faktycznym – bezpośrednio od odbiorcy medium (np. blogi, portale społecznościowe, fora internetowe, wywiady, czaty, etc.). Dzięki aktywnemu uczestnictwu w cyber-społeczności, jednostka ma możliwość między innymi wspomagania innych użytkowników, wymieniania poglądów czy opinii. Z psychologicznego punktu widzenia zatem, modelowanie swojej cyber-tożsamości, przez co budowanie pewnej reputacji, łączy się nieodzownie z ustanawianiem *cyber-social-identity* jednostki. Zgodnie zatem z koncepcjami współczesnej psychologii, okazuje się, iż cyber-Ja uzyskuje swoją cyber-tożsamość przez dyskurs i narrację [Raszkiewicz 2006: 295]. Taka metoda pozwala jednostce skonstruować relacje pomiędzy pamięcią biograficzną i *self* [Habermas, Bluck 2000: 748–769]. Nadal jednakże zagadnieniem otwartym pozostaje kwestia koherencji i wiarygodności skonstruowanej tożsamości.

6. Potencjał i stopień możliwości identyfikacji cyber-identity

Zagadnieniem wartym omówienia, w świetle powyższych eksploracji, okazuje się potencjał i stopień możliwości identyfikacji tożsamości osoby – użytkownika World Wide Web. Niekwestionowane jest, iż obie rzeczywistości – fizyczna i wirtualna – połączone są ze sobą osobą antenata. Ustanowienie *cyber-self-identity*, ale i rozpoznanie tożsamości innych użytkowników World Wide Web stanowi bowiem fundament dla konsolidacji cyber-społeczności.

Identyfikacja tożsamości użytkownika cyberprzestrzeni możliwa jest na podstawie zamieszczonych przez nich – świadomie bądź nie – danych. Osadzone są one w głównej mierze w tekście. Interpretacja cyberprzestrzennych społeczności, ale i relacji, których doświadcza się w świecie wirtualnym, umożliwia w pewnym stopniu analizę zagadnienia tożsamości odbiorcy nowych mediów.

Podstawową formą komunikacji elektronicznej, ale przede wszystkim prezentacji jednostki w świecie wirtualnym jest notatka elektroniczna, post czy też list elektroniczny [Donath 1998]. Analiza kompleksji tych form komunikacji otwiera perspektywy do twórczej interpretacji tożsamości czy nawet kreacji profilu psychologicznego nadawcy każdej innej wiadomości elektronicznej. Zasadzać się będzie ona w koncypowaniu nazwy konta (ID użytkownika, jak i nazwa domeny konta), treści wiadomości czy podpisie.

Percypowanie adresu e-mailowego, umieszczonego automatycznie w nagłówku wiadomości elektronicznej, stanowi podstawowy krok, umożliwiający choćby częściowe rozpoznanie tożsamości jego dysponenta. Bezsporny jednakże jest fakt, iż poszczególne rodzaje kont internetowych oferują zróżnicowany zakres możliwości ukrywania atrybutów, wskazujących na asocjacje z konkretną osobą w świecie rzeczywistym. Zakres ten można by określić jako skalę możliwości kompletnego upublicznienia danych osobowych, przez stosowanie częściowych zabezpieczeń (np. pseudonim, *nick-name*) po zachowanie zupełnej anonimowości.

Warto zauważyć, że o ile nazwa użytkownika konta niekoniecznie musi być znajoma odbiorcy wiadomości elektronicznej, nazwa domeny może sugerować już pewne konotacje, mające zakotwiczenie w świecie rzeczywistym (chociażby wskazywać na lokalizację, powiązania z danymi instytucjami czy usługodawcami komercyjnymi, jak na przykład: kasia@doktorant.umk.pl; ania@wsb.torun.pl; piotreknow@stud.uni.torun.pl; jan.kowalski@wp.pl; ab@hotmail.com; aa@e.pl) [Donath 1998]. Zatem, o ile nazwa konta, którego domena wskazuje na powiązanie jego dysponenta z konkretną instytucją, umożliwia identyfikację pewnych atrybutów tożsamości (student, pracownik, obejmowane stanowisko czy nawet imię i nazwisko), o tyle zarządzanie kontem komercyjnym umożliwia zachowanie cyber-multi-tożsamości bez konieczności wskazywania asocjacji z atrybutami tożsamości, z którą funkcjonuje się w świecie fizycznym. Kolejną ilustracją możliwości zachowania bezimienności w sieci jest użytkowanie programów czy kont internetowych, służących do anonimowego rozsyłania poczty elektronicznej (adresy przykładowe: anonim@anonim.pl; noreply@noreply.pl; anonymous@anonymous.com). Faktem jednakże jest, iż nazwa konta, z którego przesyłana jest wiadomość, nieodzownie przyporządkowana jest każdej wysyłanej wiadomości (analogicznie numer IP). Analiza tych parametrów

natomiast umożliwia odnalezienie pewnych kontekstów intertekstualnych i zidentyfikowanie choćby niektórych atrybutów tożsamości autora listu elektronicznego.

Bogatszą w możliwości interpretacyjne wydaje się treść przesłanej wiadomości, jak i podpis pod nią umieszczony. Analizując zawartość notatki czy listu elektronicznego, nierzadko można koncypować profil psychologiczny nadawcy, określając na jego podstawie imię, płeć, wiek etc., ale i „język" relacji (np.: przyjacielskie, służbowe etc.), jak i interakcji, które nawiązuje z innymi użytkownikami sieci globalnej. Jest to możliwe na podstawie analizy – za Ervingiem Goffmanem – *expressions given* i *expressions given off* [1959]. O ile pierwsze – jako świadomie wyartykułowane – umożliwiają swoistą manipulację słowem, czyli treścią wiadomości, a tym samym realizują zamierzony wcześniej sposób percepcji nadawcy, o tyle druga kategoria – obejmująca cechy nadane, takie jak barwa głosu (np.: przy przesyłaniu wiadomości głosowych) – może nastręczać pewnych trudności w tym zakresie. Jednakże świadomość możliwości interpretacyjnych wypowiedzi, stosowanego stylu wypowiedzi i transparentność swojej prezencji w cyberprzestrzeni umożliwiają jednostce modelowanie swojego wizerunku i jego percepcji przez innych, wirtualną zmianę płci, wieku, statusu społecznego, wykształcenia, a nawet modelowanie interakcji odbiorców konkretnych notatek (np.: trolling).

7. Podsumowanie

Pytania o tożsamość i o „nową" psychologię odbiorcy mediów, w świecie zdominowanym przez cyber-aspekt, wydają się pozostawać wciąż otwarte. Spowodowane jest to zarówno popularnością zagadnień *self-identity* i *social-identity*, ujmowanych w kontekście nowych mediów, jak i wymogami stawianymi ich odbiorcom. Jak się okazuje, supremacja nowych technologii wymaga dzisiaj od jednostki większej elastyczności, ale i zindywidualizowania [Habermas, Bluck 2000]. Psychologia odbiorcy nowych mediów, z ukierunkowaniem na analizę tożsamości jednostki osadzonej w cyberprzestrzeni pozwala jednakże na szkicowe interpretacje nowych zjawisk, zachodzących w obrębie współczesnego komunikowania. Koncypując odbiorcę procesu cyber-komunikacji na poziomie mikroanalitycznym, analogicznie do świata fizycznego, cyber-społeczne induwiduum jawi się jako podmiot zdolny do życia cyber-społecznego i integracji z innymi podmiotami, ale zdolność ta jednakże występuje równolegle – jak się okazuje – do możliwości fragmentaryzacji tożsamości jednostki w cyberprzestrzeni. Sposobność doświadczenia wielu konkurencyjnych w stosunku do siebie rzeczywistości implikuje potencjał modelowania swojej tożsamości. Wyróżnikiem jednostki osadzonej w cyberprzestrzeni jest zatem możliwość funkcjonowania w cyberprzestrzeni z multi-tożsamością, by – dzięki transparentnej teleobecności – być stosownie postrzeganym przez cyber-społeczeństwo. Okazuje się zatem, iż kategoria tożsamości, odnosząca się zarówno do *self identity*, jak i *social-identity*, nie może być postrzegana w obrębie jakichkolwiek konwencjonalności.

Ma bowiem charakter kulturowy i – jak słusznie zauważa Chris Barker – nie istnieje poza swoimi reprezentacjami w dyskursach kulturowych [2005: 281]. Tożsamość bowiem nie jest regularną całością, a procesem, ciągłym stawaniem się – zróżnicowanym i fragmentarycznym.

STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI

Radio w świecie cyfrowym

1. Nowy świat ery cyfrowej

Świat niezwykle szybko wchodzi w erę technologii cyfrowej, którą wyznaczają mobilność i bezprzewodowość. Zmiany funkcjonowania mediów sprzężonych z telekomunikacją i informatyką, a więc zmiany, które są skutkiem procesu konwergencji, dotyczą w tej samej mierze technologii, otoczenia rynkowego, zachowań konsumenckich, jak i regulacji prawnych.

Proces konwergencji wyznaczają obecnie dwie tendencje:

- zdolność różnych platform technologicznych (sieci telekomunikacyjne, telewizje kablowe, nadajniki satelitarne) do świadczenia podobnego rodzaju usług (przesyłanie obrazów, rozmowy telefoniczne, dostęp do Internetu);
- urządzenia elektroniczne przystosowane do zastosowań wielofunkcyjnych.

Konwergencję wzmacniają dwie siły:

- rozwój szerokopasmowego dostępu do Internetu;
- standaryzacja sieci i urządzeń funkcjonujących z wykorzystaniem IP (Internet Protocol).

Z punktu widzenia odbiorcy wszystko to oznacza, że przekazy audiowizualne trafiają doń w różny sposób. A zatem konwergencji po stronie nadawania towarzyszy dywergencja po stronie odbioru.

Przewiduje się następujące trzy prawdopodobne scenariusze zmian na rynku audiowizualnym do roku 2010 [Andersen 2002]:

1. scenariusz *business-as-usual* zakłada, że zmiany wywołane przez upowszechnienie nowych technologii nie wpłyną znacząco na ofertę programową, ani na zachowania odbiorców. Obserwowane trendy rozwoju sektora audiowizualnego będą się jednak pogłębiać. Rozwijać się będą sieci cyfrowe szerokopasmowe, więc również telewizja szerokopasmowa, nastąpi dalsza cyfryzacja transmisji. Upowszechnienie nowych, cyfrowych technik produkcji pozwoli do 2010 zmniejszyć koszty produkcji;

2. scenariusz zakładający interaktywność przekazu, co oznacza, że odbiornik telewizyjny będzie służyć jako źródło dostępu do Internetu, poczty elektronicznej, gier *on-line* i realizacji innych usług oraz aktywnego uczestnictwa w różnego rodzaju programach i audycjach kontaktowych, a nawet procesie demokratycznym;
3. scenariusz ukierunkowany na personalizację przekazu, wejście w fazę programowania *on-demand* (VoD) i odbioru w każdym czasie i miejscu w sposób aranżowany przez odbiorcę. Centralnym nośnikiem programów będzie PVR (*Personal Video Recorder*), zaś środkiem orientującym w ofercie programowej – EPG (*Electronic Programme Guide*).

Realizacja scenariuszy 2. i 3. rodzaju wymagać będzie znacznych inwestycji w rozwój sieci szerokopasmowych, wzmocnienie bezpieczeństwa sieci, skutecznej ochrony praw autorskich i pokrewnych, upowszechnienie cyfrowych technik produkcji. Niezależnie od poziomu prawdopodobieństwa realizacji któregoś z powyższych scenariuszy prognozy rozwoju nowych mediów sugerują, że rola technologii w tym procesie jest przesadzona, a z kolei rola odbiorcy – niedoceniona. Co więcej, wpływ technologii na odbiorcę jest zwykle ograniczony. Tak czy inaczej, nowe technologie, jeżeli miałyby zostać zaakceptowane, muszą dostarczać odbiorcy to, czego rzeczywiście potrzebuje.

Rynek mediów tworzyć będą w dalszym rozwoju mediów trzy segmenty:

1. media masowe podejmujące szerokie spektrum tematów i skierowane do jak najszerszego audytorium. Ten segment mediów wykazuje jednakże ograniczone perspektywy wzrostu;
2. media tematyczne (specjalistyczne), których zawartość przeznaczona jest dla wybranych grup o specyficznych zainteresowaniach. Ten rodzaj mediów wykazuje trwały wzrost wynikający z obsługi nisz rynkowych;
3. *lifestyle media*, które cechuje interaktywność dopasowana do potrzeb konsumentów. Ten typ mediów objawia znaczące możliwości rozwoju, ponieważ dotyczy obsługi nowego modelu konsumpcji.

Szczególnie interesujący wydaje się trzeci wskazany segment rynku. Nowe źródła treści w tym przypadku tworzone są przez samego użytkownika i powstające społeczności, np. portale MySpace należący do News Corporation czy YouTube lub tworzone przez właścicieli zawartości profesjonalnej, np. In2TV należący do Time Warner, MTV Overdrive lub BBC iMP. Treści zawarte w tych portalach znajdowane są nowymi metodami poprzez poszukiwanie, odkrywanie, rekomendacje, a zatem wymagają aktywnego i ciągłego kontaktu z innymi odbiorcami. Podstawowymi kanałami dystrybucji jest transmisja szerokopasmowa bezprzewodowa umożliwiająca interaktywne wykorzystanie treści.

Media typu Lifestyle są zdominowane przez video i odznaczają się możliwościami odbioru w dowolnie wybranym czasie, np. TiVo, miejscu, np. Orb Networks, Beyond TV Link i na dowolnym urządzeniu, np. VideoiPod.

Cechami podstawowymi Lifestyle Media jako mediów umożliwiających uczestnictwo są:

- wykorzystanie społeczności sieciowych;
- umożliwianie użytkownikowi komentowania, tworzenia, zmianę, współtworzenie i dzielenie zwartości;
- wprowadzanie zawartości tworzonej przez użytkowników do sfery „zawartości profesjonalnej";
- dostosowywanie zawartości do potrzeb, wiedzy i zainteresowań i kompetencji użytkowników.

I jeszcze jedna uwaga. W konwencjonalnym łańcuchu wartości łączącym nadawcę z odbiorcą występował jedynie operator sieci nadawczej jako usługa techniczna i nowe sieci dystrybucji. Dzisiaj o dostępie do usług decydują bramy cyfrowe, a więc EPG (elektroniczny przewodnik programowy), systemy dostępu warunkowego, system zarządzania abonentami, który kontroluje dostęp użytkowników do zawartości programowej nadawcy i dostęp nadawcy do odbiorcy.

2. Trendy rozwojowe radia

Obecną sytuację europejskiego przemysłu radiowego określa:

- roczny obrót – ok. 10 mld euro;
- 400 stacji publicznych, których słuchalność wynosi 38% całego audytorium europejskiego i 50% łącznego obrotu w Europie;
- 5100 stacji niepublicznych z przychodami ok. 4 mld euro;
- roczny wzrost przychodu wyniesie 6% rocznie w ciągu następnych 5 lat.

Przemysł radiowy znajduje się w dobrym stanie, jest silnie konkurencyjny, oferuje bogatą, ciągle rosnącą ofertę programową, umożliwiającą słuchaczom swobodny wybór stacji radiowej. Stawia to przed nadawcami radiowymi nowe wyzwania programowe, technologiczne oraz organizacyjno-ekonomiczne.

Siła radia polega na jego niskich kosztach i możliwościach odbioru praktycznie wszędzie. W każdym gospodarstwie domowym działa przynajmniej jeden odbiornik radiowy, ale średnia liczba odbiorników, np. w amerykańskim gospodarstwie domowym, wynosi sześć. Słuchanie radia jest czynnością towarzyszącą i uzupełniającą inne. Rzadko kiedy słucha się radia z napiętą uwagą. Czas spędzony na słuchaniu radia wydłuża się, nawet jeżeli uwzględnić wzrastające wykorzystanie Internetu i innych mediów. Radio często towarzyszy pracy przy komputerze i nawigacji w Internecie. A Internet, oferując inne usługi muzyczne i dźwiękowe, nawet zwiększa popyt na radio.

Ma też radio słabe strony. Jedną ze słabości tradycyjnego radia analogowego jest fakt, że powiązane ściśle z porą odbioru, ograniczonym zakresem częstotliwości, audycje radiowe nie są dostosowane w pełni do upodobań słuchaczy. Cyfryzacja radia zatem, niosąc wiele różnych korzyści, sprawi, że wskazane ograniczenia znikną, a w każdym razie ulegną daleko idącej redukcji. Poprzez rozszerzone możliwości wyboru i interaktywność radio cyfrowe zwiększy swobodę wyboru programu, a także uniezależni odbiór od miejsca i czasu kontaktu z radiem.

Krótki okres treningu słuchaczy w nowej rzeczywistości technologicznej spowodował (wg badań niemieckich), że słuchacze oczekują obecnie od radia więcej treści, treści spersonalizowanej, treści dającej im możliwości interakcji. Inaczej mówiąc, chcą być bardziej producentami aniżeli konsumentami treści, ponieważ w jakimś sensie sami są treścią.

Stwierdzić więc należy, że obecnie:

1. kończy się radio z tradycyjną ramówką, pojmowane jako usługa linearna;
2. radio przestaje być jedynym źródłem muzyki;
3. radio przestaje być najtańszym sposobem dotarcia do muzyki;
4. słuchacze przestają pełnić rolę wyłącznie odbiorców treści. Wielu użytkowników Internetu postrzega Web jako swojego rodzaju minimum socjalne, kreując i konsumując „swoje" media również w sieci;
5. radio nie jest już jednym z najlepszych miejsc emisji reklam.

Możliwości cyfryzacji w fazie przejścia do nowej technologii dotyczą w tym samym stopniu treści, dystrybucji i odbioru. Wskazać można kilka głównych trendów rozwojowych radia [*Public service media for the digital age* 2006].

a. Od technologii analogowej do cyfrowej

Cyfrowe radio, wymagając mniej częstotliwości i nadajników większej mocy, pozwala na szerszy wybór oferty programowej w tych samych pasmach.

b. Od radiowych usług linearnych do nielinearnych

Radio tradycyjne, sformatowane ze względu na gatunki radiowe i grupy docelowe, będzie uzupełniane przez pakiety usług *on demand* i *near on demand*, dzięki którym słuchacze mogą wybierać programy, które najlepiej zaspokajają ich potrzeby, zainteresowania i upodobania.

c. Od broadcastingu do narrowcastingu

W związku ze wzrastającymi możliwościami swobodnego wyboru oferty programowej nadawcy radiowi muszą dostarczać odbiorcom program o jak najszerszym spektrum ze względu na gatunek i treść. Co więcej, ta sama treść może być w różnorodnych

formatach dostarczana do różnych kanałów programowych i platform – lub nawet automatycznie powtarzana po to, by obsługiwać zróżnicowane audytorium w bardzo różnym czasie. Wykorzystanie takich technologii jak „Digital Synergy Radio" umożliwia nadawcom zwielokrotnianie oferty programowej po ograniczonych cenach.

d. Od jednej do wielu platform

Radio przyszłości będzie wykorzystywało wiele platform. Będzie dostępne w wielu urządzeniach odbiorczych, od stacjonarnych typu *hi-fi* i urządzeń przenośnych do urządzeń typu *handheld* i odbiorników kieszonkowych. Wszystkie urządzenia cyfrowe – od telewizji i komputera do telefonów komórkowych, przenośnych i PDA (*Personal Digital Assistant*) będą w stanie przenosić dźwięk a przeto równolegle – przekaz radiowy.

e. Od jednego do wielu standardów

Nie ma obecnie jednego dominującego standardu radia cyfrowego. DAB/DMB, DRM, DVB mają wiele zalet i wad, co sprawia, że będą one raczej koegzystować ze sobą aniżeli konkurować. Już obecnie producenci sprzętu wytwarzają coraz częściej odbiorniki radiowe dostosowane do kilku standardów. Słuchacze zatem nie będą zmuszeni do „przebijania się" przez dżunglę częstotliwości i skróty nazw stacji, natomiast tunery radiowe pozwolą im łatwo dotrzeć do ulubionej stacji.

f. Od odbioru pasywnego do aktywnego wyboru

Ogromna oferta programowa składająca się z setek tysięcy stacji w Internecie sprawi, że dotarcie do preferowanych stacji będzie wymagało swojego rodzaju radiowych agentów, czyli urządzeń nawigacyjnych w rodzaju elektronicznego przewodnika programowego.

3. Założenia strategiczne konwersji technologicznej w radiu

Przejście na nadawanie cyfrowe wywoła istotne skutki ekonomiczne i społeczne. W znaczącym stopniu pobudzi innowacje i wzrost na rynku urządzeń odbiorczych, przyczyni się do realizacji odnowionej strategii lizbońskiej. Konsumentom, widzom telewizji i słuchaczom radia, użytkownikom nowych mediów zapewni nie tylko lepsze usługi radiowo-telewizyjne, ale i wiele nowych usług wykraczających poza konwencjonalną telewizję i radio. Istotną korzyścią ekonomiczną będzie „dywidenda cyfrowa", tj. pozostające do wykorzystania przez nową technologię częstotliwości zwolnione w następstwie zakończenia analogowej naziemnej emisji telewizyjnej i radiowej. Stanowić to będzie niepowtarzalną okazję ponownego wykorzystania

najlepszej części spektrum radiowego w celu dostarczenia usług łączących telefonię komórkową i nadawanie naziemne oraz stworzenia nowych transgranicznych i ogólnoeuropejskich elektronicznych usług komunikacyjnych. Im wcześniej na poziomie krajowym zostanie rozpoczęte przejście na nadawanie cyfrowe i im krótszy będzie okres przejściowy, tym szybciej mogą pojawić się wymienione korzyści.

Z wielu publikacji wynika jednak, że wyłączenie radia analogowego może być odroczone w czasie aż po lata 2015–2017 [Ala-Fossi 2005]. Wydaje się, że istnieją trzy warunki, od których zależy konwersja technologiczna telewizji i radia, uwzględniając wszystkie różnice między tymi mediami [Carter 2004]:

1. telewizja cyfrowa powinna objąć wszystkie mechanizmy rynkowe; w przypadku radia tak być nie musi;
2. spektrum analogowe jest uważane za dobro narodowe, w przypadku telewizji o wiele droższe aniżeli radia;
3. wzrastająca możliwość wyboru spośród oferty programowej; w przypadku radia nie jest to takie oczywiste, zwłaszcza w odniesieniu do małych stacji.

Konieczność i potrzeba korzystania z usług systemów *on-line* spowodowała, że nadawcy, w tym nadawcy publiczni, odchodzą powoli od rozwijania mediów konwencjonalnych. Zjawisko to wynika z wielu przyczyn i okoliczności, w których funkcjonują nadawcy radiowi, zwłaszcza publiczne organizacje radiowe o strukturze wielokanałowej [Marti 2006]. Należą do nich m.in.:

1. ciągła presja na ramówkę: uniwersalną przejawiącą się w różnorodności programów, różnorodności treści, różnorodności segmentów programowych i zróżnicowania audytorium w zależności od pory dnia;
2. złożoność produkcji radiowej;
3. krótkotrwałość programu w technologii analogowej;
4. ograniczona pojemność widma radiowego blokująca rozwój programowy w technologii analogowej;
5. programy uzupełniajace program uniwersalny pełnią swoje funkcje w warunkach podobnej strategii produkcyjnej;
6. trudności adaptacyjne związane ze zmianami technologicznymi.

Nowy scenariusz strategiczny, już w środowisku cyfrowym, zakłada nie tylko zmianę modelu biznesowego, ale również zasadnicze zmiany w kulturze produkcyjnej i organizacyjnej. Na czoło wysuwają się mechanizmy kreowania oryginalnych projektów, marketing, promocja i to one jawią się jako obszary działania mające największą przyszłość w nowym środowisku cyfrowym.

Podsumowując, ażeby osiągnąć wysoki poziom upowszechnienia radia cyfrowego, należałoby doprowadzić do:

1. przekroczenia masy krytycznej na poziomie platform nadawczych;
2. przekroczenia masy krytycznej liczby odbiorników i ich ceny;
3. przekroczenia masy krytycznej treści i usług.

4. Radio 2.0 – nowe technologie radiowe

W ostatnich latach, dość nieoczekiwanie, radio znalazło się w szczególnej sytuacji technologicznej. Postępująca stale konwergencja standardów cyfrowych, takich jak DAB, DRM, DMB, MP3 i innych nie wyłoniła zdecydowanego lidera, gdy tymczasem pojawiło się, jako efekt dywergencji, wiele różnych urządzeń odbiorczych przekazujących tę samą treść. Okazuje się zatem, że dzisiaj każda nowa technologia przekazu programu radiowego, pod warunkiem, że jej podstawą jest technologia cyfrowa, wcześniej czy później znajdzie drogę do odbiorcy.

Radio cyfrowe znajduje się jednak obecnie w stanie chaosu. Jest w stanie dalekim od dojrzałości, i prawdopodobnie rzeczywistością stanie się za 5–7 lat, gdy nadejdzie oczekiwany moment wyłączenia technologii analogowej – w pierwszym rzędzie telewizji. Tak więc oto następne kilka lat okażą się decydujące dla przyszłości radia.

Jeszcze w połowie lat 90. XX wieku wydawało się, że DAB w systemie Eureka 147 jako naturalny następca FM jest już technologią sprawdzoną o mocnych podstawach gwarantujących jej powszechne wprowadzenie i nie ma dla niej alternatywy.

Obecnie jednak nie jest już jedyną cyfrową technologią do przenoszenia i nadawania dźwięku. Wszystkie nowe cyfrowe technologie radiowe, bądź takie, które mogą być wykorzystywane przez radio, można ująć w cztery grupy:

- radio naziemne (DAB, DRM, IBOC);
- telewizja naziemna (DVB-T);
- przenośne multimedia (DVB-H, DMB);
- radio satelitarne i systemy pozaradiowe i telewizyjne (radio satelitarne, *Web streaming*, zaawansowane systemy telefonii komórkowej, sieci szeroki dostęp, podcasting, systemy hybrydowe).

Żadna z tych technologii nie jest dzisiaj dominująca. Przewiduje się, że niektóre z nich znikną, inne podlegać będą w przyszłości procesowi konwergencji, tworząc drugą generację standardów cyfrowych. Obecnie testowane są następujące standardy radia cyfrowego:

a. Cyfrowe radio naziemne

DAB (*Digital Audio Broadcasting*)

Standard DAB oparty jest na europejskim systemie Eureka 147, który jest również podstawą technologiczną koreańskiego systemu DMB oraz DAB – IP, DAB + i DABv2. DAB rozpowszechniany jest w wersji naziemnej DAB-T oraz satelitarnej DAB-S. Jest odbierany na satysfakcjonującym poziomie czystości dźwięku podczas przemieszczania się, w ruchu, w podróży. Może być wykorzystywany również jako system przenoszenia tekstu, danych i obrazu. Jest wykorzystywany w 50 krajach świata w formie regularnej emisji i w fazie eksperymentalnej. Potencjalnie jest dostępny przez 475.000 ludzi. W systemie DAB nadaje obecnie 800 stacji, w większości w Europie. Na rynku dostępnych jest obecnie ok. 200 typów odbiorników z możliwością odbioru w systemie DAB, a ich cena ciągle maleje.

DMB-T (*Digital Multimedia Broadcasting – Terrestial*)

Koreańskie multimedialne unowocześnienie DAB-T ze względu na możliwość transmisji multimedialnych sygnałów video i dźwięku nazywany niekiedy „rich radio".

Testowany, oprócz Korei, w Niemczech i Wlk. Brytanii. Cechuje się dużą efektywnością widma radiowego (trzykrotnie większa wydajność) i możliwością odbioru w ruchu. Możliwość umieszczenia w jednym bloku:

- 7 programów z jakością płyty CD;
- 17 programów z jakością bardzo dobrą, porównywalną z joint stereo w T-DAB;
- 22 programów z jakością FM.

DMB może wykorzystywać multipleksy i nadajniki T-DAB po zmianie *hardwaru* i *softwaru* kompresji i multipleksowania.

DVB-T – (*Terrestrial Digital Video Broadcasting*)

System cyfrowej telewizji występujący w kilku odmianach: DVB-T (naziemny), DVB-C (kablowy), DVB-S (satelitarny) i DVB-H (*handheld*). W pojemności bitowej kanału podstawowego jest miejsce dla dodatkowych usług cyfrowych, w tym dla strumienia danych kanałów dźwiękowych niezwiązanych z programami TV. System ten jako pokrewna technicznie alternatywa dla DAB i DMB jest już wykorzystywany w Wlk. Brytanii (10 mln odbiorców, tj. 40% populacji) i w bieżącym roku także będzie próbowany w Niemczech.

Wielkim atutem dla szybkiego wprowadzania telewizji cyfrowej w systemie DVB-T jest operowanie w dotychczasowych kanałach telewizyjnych UHF.

Ważnym, a nawet decydującym, atutem jest inna inherentna cecha systemu DVB-T, a mianowicie zmieszczenie w multipleksie, oprócz programów telewizyjnych, pięciu – sześciu programów cyfrowych. Od 2004 r. trwa eksperymentalna emisja programów Polskiego Radia w Warszawie i Wrocławiu. Możliwość odbioru programów radiowych w systemie DVB-T przez „set-top-boxy", bez konieczności zakupu specjalnego odbiornika. System ten nie zapewnia możliwości odbioru radia w samochodzie.

DVB-H (*Digital Video Broadcasting – Handheld*)

Rozszerzenie systemu DVB-T z intencją zapewnienia odbioru obrazu i dźwięku w odbiornikach przenośnych w ruchu i przy prędkościach do 200 km/godz. Pojawiła się jako technologia konkurencyjna wobec japońskiego systemu ISDB-T do zastosowania telewizji w telefonie komórkowym. Inicjatorem był fiński koncern Nokia, który zainwestował ogromne kwoty w rozwój tej technologii. DVB-H stworzył ofertę relatywnie tanich mikroprocesorów i kanałów o wysokiej skuteczności w ruchomych

terminalach zapewniających możliwość nowego typu video, audio i usług związanych z transmisją danych w urządzeniach typu *handheld*. Technologia ta stworzyła też możliwość uruchomienia platformy IP wykorzystującej infrastrukturę DVB-T do wykorzystania możliwości telewizji cyfrowej, GSM i UMTS. To właśnie świadczy o sile Nokii jako operatora telekomunikacyjnego, który stworzył DVB-H jako dominujący standard dla ruchomej wersji cyfrowego radia i telewizji.

Wykorzystuje system kodowania i kompresji MPEG 4. Wprowadzenie DVB-H definitywnie zlikwidowałoby problem „niepożądanej" obecności programów radiowych w multipleksach typowo telewizyjnych.

b. Radio przez telefon komórkowy 3G

Radio do odbioru przez telefon komórkowy 3 generacji dysponujące falami UKF, DAB lub odbiornikiem DVB-H. W Wlk. Brytanii szybko wzrasta liczba odbiorców słuchających radio przez telefon komórkowy. W tym roku osiągnie poziom 3 mln odbiorców. Np. mobilny portal Polskiego Radia obsługują telefony komórkowe oraz inne urządzenia mobilne (MDA, PDA, Tablet PC itp.), które mogą obsługiwać strony WWW oraz WAP. Specyfika informacji dźwiękowych polega na formacie, w jakim są one stworzone. W przypadku serwisów Polskiego Radia są to dźwięki w formacie mp3, a zatem informacji dźwiękowych można odsłuchać na wszystkich urządzeniach GSM z wbudowanym odtwarzaczem plików mp3.

DRM – (*Digital Radio Mondiale*)

System ten ma zrewolucjonizować zakresy AM, tj. fale długie, średnie i krótkie, charakteryzujące się bardzo dużymi zasięgami. Jedna z najbardziej obiecujących technologii radia cyfrowego powstała w obrębie światowego konsorcjum *Digital Radio Mondiale*. Jest to alternatywa cyfrowa dla radiofonii z modulacją amplitudy AM w zakresach poniżej 30 MHz. Korzyścią wynikającą z przyjęcia systemu DRM będzie przezwyciężenie istotnej wady AM – podatności na zakłócenia środowiskowe i zaniki (*fadingi*), a także możliwość transmisji tekstu i innych danych, podobnie jak w przypadku DAB.

DRM ma być częściowo kompatybilny z T-DAB, tzn. odbiorniki będą miały wspólne elementy, co umożliwi w przyszłości budowę odbiorników uniwersalnych na zakresy T-DAB (VHF: 174–240 MHz i L-Band: 1452–1492 MHz), „zakresy AM" poniżej 30 MHz i zakres UKF-FM 87,5–108 MHz. Oczywiście odbiorniki muszą być zdolne do odbioru w dotychczasowych standardach.

HD Radio

Emisja cyfrowa w systemie HD (High Definition). Radio jest dynamicznie rozwijającą się technologią cyfrową w Stanach Zjednoczonych. System ten nie wymaga odrębnych częstotliwości, ponieważ sygnał emisji cyfrowych nakładany jest na sygnał

analogowy FM i emitowany przez tradycyjny nadajnik. Szerokość pasma, które zajmuje (+200 kHz), w warunkach amerykańskich nie stwarza problemów, natomiast w Europie nie znajduje, tymczasem, szerszych zastosowań. Niemniej w Europie podejmowane są próby jego implementacji. Ogromną zaletą tego systemu jest możliwość łagodnego przejścia z emisji analogowej na cyfrową poprzez etap symultaniczności, którego długość zależy wyłącznie od uznania i potrzeb nadawcy.

Radio na życzenie (*Radio on demand* – RoD)

Technologia RoD – 'radio na życzenie' została stworzona przez UBC Media Group – właściciela części akcji brytyjskiej stacji Channel 4. Pozwoli ona, tymczasem przez brytyjski Channel 4, na nadawanie dwukrotnie większej liczby stacji radiowych niż obecne osiem w cyfrowym multipleksie. Określenie RoD w Polsce, w odróżnieniu od popularnego ostatnio VoD, jest mniej znane, ale nie wiadomo, jak rozwinie się ta technologia w naszym kraju. Wkrótce stacje radiowe mogą poczuć się zagrożone przez... stacje telewizyjne, które mogą wprowadzać tego typu usługi w kooperacji z wybranymi stacjami radiowymi lub nawet osobno, jako odpowiednik VoD.

Słuchacze będą mogli kupować i przechowywać programy oraz piosenki, które następnie mogą zostać przeniesione na komputer lub odtwarzacz. Stacje nadające na żywo wprowadzą serwis wyprodukowany przez magazyn Emap i nazwany na cześć najsłynniejszej audycji o światowych sławach showbiznesu – Closer. Pierwsza usługi RoD powinna w Polsce wprowadzić – przy współpracy z Radiem ZET – platforma cyfrowa n, która dotąd skupiła się na obrazie, traktując słuchaczy radia gorzej, bo w jej ofercie praktycznie nie ma stacji radiowych.

c. Cyfrowe radio satelitarne

WorldSpace

Na objęcie południowej półkuli nastawione jest amerykańskie konsorcjum WorldSpace. Odmienność WorldSpace polega również na innej niż DAB strukturze organizacyjnej całego przedsięwzięcia – mianowicie na strukturze pionowej. Dało to praktyczne efekty w postaci tanich i łatwych w obsłudze odbiorników przenośnych. Rzecz istotna, skoro WorldSpace docierać ma do słuchaczy w mniej zamożnych krajach Azji i Afryki, ale także w USA poprzez system satelitarny American Mobile Radio Corporation (AMCR) na częstotliwości 2,3 GHz.

Wprawdzie jakość odbioru programów nie będzie za pośrednictwem tych odbiorników równa jakości DAB-u, tzn. z wiernością i czystością płyty CD, ale przekaz audycji słownych, a takie przewidują zgłaszający swój akces do WorldSpace nadawcy – nie wymaga perfekcyjnej czystości i wierności sygnału. Będzie on więc podobny do poziomu jakości obecnego AM, ale bez charakterystycznego dla fal średnich i krótkich fadingu lub interferencji środowiskowych.

XM Radio i Sirius Radio
W październiku 1997 r. amerykańska FCC (Federal Communications Commission), wydała koncesje na przenoszenie sygnału radiowego drogą satelitarną dwóm konsorcjom: CD Radio i XM Radio. W 2006 r. CD Radio, działając jako Sirius Radio, osiągnęło 6 mln abonentów (tylko w 2006 r. – ok. 3 mln. Dysponuje 130 kanałami, w tym pięćdziesięcioma newsowymi i sportowymi, typu *talk stadion* i rozrywkowymi oraz dwudziestoma kanałami dedykowanymi, obejmując swoim zasięgiem całe terytorium Stanów Zjednoczonych. Kompania wystrzeliła dwa spośród trzech satelitów. Będą one w stanie przenosić sygnał cyfrowy, programy dla kierowców wolne od reklam i programy dla słuchaczy amerykańskich. Miesięczna subskrypcja wynosi ok. 13 USD. Kompania podpisała umowy na instalowanie odbiorników w samochodach takich firm, jak Ford, Chrysler, BMW, Mercedes, Mazda, Jaguar i Volvo przystosowanych do odbioru FM, AM i radia satelitarnego.

Konkurencyjna z Sirius Radio firma XM Radio podpisała umowy z General Motors i Hondą. System, który proponuje, wykorzystuje dwa satelity, pierwszy z nich wystrzelony w grudniu 2000. XM różni się od Sirius Radio tym, że emituje reklamy radiowe. W lutym 2006 r. nastąpiła fuzja obydwu projektów.

d. Radio internetowe

Nie ma praktycznie żadnych ograniczeń w odbiorze radia poprzez Internet. Ok. 300 tys. stacji nadaje przez Internet w systemie *streaming*, co oznacza, że co 15 min. w Internecie pojawia się nowa stacja. Ok. 30 % słuchaczy słucha radia w sieci, głównie ludzie młodzi w wieku 16–24 lat. Konkurenci radiofonii publicznych, np. stacja Live 365, oferuje ok. 100 różnych formatów muzycznych, w tym 222 z muzyką klasyczną, 451 jazzowych i 792 – popowych. MTV Radio z kolei tworzy możliwość dostępu do bardzo różnych gatunków muzyki. To samo oferują stacje „last.fm" i Pandorra. Ta druga stwarza również możliwość komponowania formatu muzycznego przez słuchaczy wg własnych upodobań i zainteresowań.

Dzisiaj większość stacji radiowych w Europie prowadzi strony internetowe, oferując niektóre lub wszystkie z poniżej wymienionych usług.

- **Radio Stream** – *simulcast*, równoległa transmisja sygnału FM lub AM;
- **Web Stream** – *streaming* programów radiowych wyłącznie przez Internet;
- **Radio on Demand** – pojedyncze programy lub pakiety programowe, umożliwiające słuchanie audycji o wybranej porze;
- **E-Radio** – radio wzbogacone – *radio stream*, *web stream* lub *radio on-demand* z wartością dodaną – na przykład informacją o muzyce, linkami do stron www lub informacjami, możliwość kupowania lub pobierania muzyki lub innych produktów związanych z programami;
- **i-Radio** – radio interaktywne, gdzie słuchacz decyduje o treści i kolejności programów za pośrednictwem prostych w obsłudze interfejsów. Słuchacz może „budować" swój własny program radiowy z pojedynczych elementów (styl muzyki, liczba i częstotliwość oraz czas trwania serwisów, prognozy pogody lokalne lub ogólne, radio kierowców, programy tematyczne itd.). „Osobista stacja radiowa" może być sterowana ręcznie, przez pośredników tworzących „indywidualny profil słuchacza" i oferuje serwis odzwierciedlający gusty indywidualnego odbiorcy.
- **Blog – Radio** (znane też jako wiki – radio), w którym użytkownik wytwarza program samodzielnie, tworząc z innymi swojego rodzaju społeczność;
- **Podcasting (Pod Radio)** audycja dźwiękowa, publikowana w Internecie najczęściej w formie regularnie zamieszczanych odcinków, za pomocą kanału RSS (Really Simple Syndication). Podcastem może być audioblog, który stanowi internetowy dziennik w formie audio. O podcastingu mówi się również, że jest to off-linowe, internetowe radio. Off-linowe, gdyż podcast można ściągnąć na własny komputer czy odtwarzacz mp3 w każdej chwili i odsłuchać w dowolnym momencie. W największym skrócie, podcasty to pliki zapisane w formacie mp3, zamieszczane w sieci i udostępniane poprzez kanał RSS. Podcasting jest najszybciej rozwijającą się technologią radiową. Wykorzystywana jest obecnie przez miliony młodych ludzi również dla celów pozaradiowych (np. w celu kopiowania CD).

Wszystkie powyższe technologie są dzisiaj dostępne, ale upowszechnione będą w przyszłości. Mają swoje zalety i wady, lecz jedna kwestia jest oczywista – radio, pozostając w technologii analogowej, w dłuższej perspektywie traciłoby audytorium.

5. Zakończenie

Przejście radia do ery cyfrowej prawdopodobnie nie odbędzie się w warunkach dominacji jednej platformy dystrybucyjnej. Wiele wskazuje na to, że wiele platform dystrybucyjnych zastąpi jedną. Dystrybucja sygnału radiowego przebiegać będzie naziemnie, satelitarnie, przez kabel, poprzez Internet, zaś odbiór – z wykorzystaniem *set top boxów*, telefonów komórkowych i innych urządzeń przenośnych i bezprzewodowych. Czynnikami wzmacniającymi czy też swoistymi *killer application* radia cyfrowego staje się swoboda wyboru czasu i miejsca odbioru, swoboda wyboru treści, a także wyboru platform dystrybucyjnych.

Obecnie rysuje się pięć scenariuszy rozwoju radia cyfrowego [Ala-Fossi 2005].

1. utrzymująca się dominacja radia analogowego z ofertą o charakterze linearnym. Liczba usług cyfrowych będzie rosła, ale żadna z technologii cyfrowych nie okaże się dominująca;
2. podobnie jak wyżej, z dominującą pozycją jednej z technologii radia cyfrowego (DAB, DVB, DRM);
3. w niektórych częściach świata zdominuje radio cyfrowe. Co więcej, w większości krajów będzie funkcjonować kilka niekompatybilnych systemów radia

cyfrowego. Pozycja radia analogowego będzie słabła przy wzrastającej roli multimediów i różnych systemów subskrypcyjnych typu *on-demand* uruchamianych przez firmy telekomunikacyjne;

4. na rynku multimedialnym radio cyfrowe zacznie się szybko rozwijać z jedną dominującą technologią (np. DVB-T/DVB-H) lub z kilkoma kompatybilnymi. Radio konwencjonalne zostanie znacznie osłabione przez usługi multimedialne typu *on-demand*;
5. wybór technologii radia cyfrowego w poszczególnych krajach będzie zróżnicowany, ale nie ten fakt będzie problemem. W związku z rozwojem oprogramowania do odbiorników cyfrowych problemem stanie się stały rozwój tych systemów i zabezpieczenie ich przed wirusami.

MAŁGORZATA KOSIARZ
ANNA M. ZARYCHTA

Radio internetowe: historia, działanie, ewolucja, trendy. Kilka uwag dla niewtajemniczonych

1. WPROWADZENIE

Wynalazek radia zrodził się niejako przypadkowo, jako efekt poszukiwania telegrafu bez drutu, a jako medium o największym zasięgu w bardzo szybkim tempie nieodwracalnie wpłynęło na komunikację międzyludzką, łamiąc i przekraczając bariery – przestrzeni, czasu, granic, kultury, cenzury, ale tym samym poddając się tym, jak i innym ograniczeniom uzależnionym od miejsca, czasu, technologii, politycznej sytuacji czy mody. Jak pisał Marshall McLuhan już ponad 40 lat temu [McLuhan 2004: 387]:

> Na większość ludzi radio oddziałuje bardzo silnie („z przywołaniem"), oferując świat milczącego porozumienia pomiędzy pisarzem-spikerem a słuchaczem. Chodzi właśnie o tę bezpośredniość radia. Osobiste doświadczenie. Odbierana podświadomie głębia radia jest naładowana rozbrzmiewającymi odgłosami plemiennych rogów i starożytnych bębnów. Tkwi to w istocie tego środka przekazu, z jego siłą przekształcania psychiki i społeczeństwa w jedną kabinę pogłosową.

Wspominana przez McLuhana funkcja towarzysząca radia i zarazem wspólnotowa czyni z niego ciągle bardzo „mocne" w oddziaływaniu medium (choć zarazem często bardzo niedoceniane). Słuchanie radia nie wymaga nadmiernego wysiłku, wobec czego przynosi poczucie bezpośredniego kontaktu i żywiołowości. Łatwość odbioru sprawia, że słuchacze mogą jednocześnie koncentrować się na wielu innych czynnościach, słuchając jednocześnie a to słuchanie jest często jakby mimowolne (nie całkiem uświadomione), co nie oznacza, że nie wpływa na odbiorców – np. wpisując się w pamięć, skojarzenia, emocje, sposób myślenia o świecie.

Radio przez bardzo długi okres było najbardziej interaktywnym medium pozwalającym słuchaczom w mniejszym lub większym stopniu na żywe uczestnictwo w programach radiowych. Słuchacze ustalają choćby kolejność piosenek, biorą udział w konkursach na żywo, komentują, dzwonią z ważnymi informacjami – mają szansę na usłyszenie swojego komentarza na żywo w czasie rzeczywistym. Dziś podobną funkcję pełni także Internet – tym razem zarówno wyzwala żywioł pisania (choćby „pisanych rozmów" na żywo – czatów czy blogów), ale także dzięki możliwości przesyłu dźwięku, stał się nowym polem rozwoju radia, w tym także radia internetowego. Rozwój radia w Internecie wpłynął nie tylko na funkcjonowanie konwencjonalnych stacji radiowych (wymusił inwestycje „prointernetowe", tym samym wejście w najnowsze technologie), ale także na kierunek rozwoju przemysłu fonograficznego i telekomunikacyjnego, a także na rozwój nowych trendów w marketingu. Dziś pominąć znaczenia Internetu już się nie da – jak stwierdza Michał Korynek z Polskiego Stowarzyszenia Public Relations [*Marketing przy kawie* 2007]:

> Internet stał się medium tak samo ważnym jak radio i telewizja. Wszyscy, którzy dbają o wizerunek i o relacje z otoczeniem, muszą być w nim obecni. Umiejętne wykorzystanie narzędzi dostępnych w Internecie może stać się przyczyną dużej przewagi nad konkurentami.

2. Historia

A jak to się zaczęło – trochę historii: początki radia internetowego sięgają 1993 roku, kiedy to Carl Malamud rozpoczyna próby nadawania programu w Internet Talk Radio. Przełom w dziedzinie radia internetowego nastąpił w 1997 roku, gdy narodziły się technologie MP3 (format stratnej kompresji dźwięku; przyjęty przez Moving Picture Experts Group Audio Layer 3), Real Audio i Ogg Vo-bis. Eksperymenty z nadawaniem programów *online* bardzo szybko podjęły prawie wszystkie tradycyjne sieci radiowe. Obecnie większość ogólnopolskich, a także regionalnych i lokalnych rozgłośni radiowych nadaje swoje programy w Internecie. Na przełomie XX i XXI wieku radio internetowe stało się istotnym składnikiem stylu życia wielu internautów. *Prime time* (czyli czas największej słuchalności) wirtualnych rozgłośni następuje jedną, dwie godziny po czasie największego powodzenia porannego programu emitowanego przez stacje naziemne. Programy nadawane przez Internet bardzo często słuchane są w pracy. Popularność internetowych stacji wśród pracowników biurowych jest tak duża, że wiele korporacji blokuje dostęp do serwerów Real Audio i MP3. Po wprowadzeniu blokad wielokrotnie okazywało się, że ruch na internetowych łączach firmy spadał o kilkadziesiąt procent [Olszański 2006: 17–18].

3. Radio internetowe – podstawowe informacje – działanie

Jak możemy przeczytać w *Słowniku terminologii medialnej*, radio internetowe funkcjonuje w globalnej sieci poprzez przekazywanie pliku dźwiękowego za pośrednictwem Internetu i odtwarzanie go w czasie rzeczywistym. Najpopularniejszą technologią kompresji i przesyłania dźwięku przez Internet jest MPEG Layer III, czyli popularne MP3. Technologia sieci WWW staje się interesującym narzędziem służącym do produkcji, gromadzenia, rozsyłu i nadawania programów. Dystrybucja programu radiowego przez Internet gwałtownie wzrosła w ciągu ostatnich lat[1]. To właśnie Internet – pomimo wyliczanych przez autora hasła niedogodności z punktu widzenia potrzeb transmisji radiowej, którym poświęcimy nieco miejsca poniżej – w największej mierze uczynił radio medium o strukturze globalnej [Pisarek 2006: 172–173].

Waldemar Dubaniowski na konferencji *Usługi audiowizualne w Internecie a ochrona praw autorskich w środowisku cyfrowym* (2002) zauważył, że obecnie rozwój radiofonii i telewizji internetowej, poszedł zupełnie odmiennymi ścieżkami. I jak podkreślił, w przypadku radia internetowego możemy mówić o prawdziwej eksplozji popularności. Radio w sieci funkcjonuje na dwa sposoby: jako *simulcast* (czyli jednoczesne nadawania programu w sposób tradycyjny i przez Internet) i *webcast*, ograniczający się wyłącznie do transmisji w sieci[2]. Dla przykładu obecnie Portal nadaje.com ma za-

[1] Obecnie mówi się o istnieniu w Internecie kilkunastu tysięcy stacji radiowych na całym świecie (według *Słownika terminologii medialnej* na rok 2005–2006 wskazywano w przybliżeniu liczbę ok. 6000) – teraz jednoznacznych wyliczeń nie ma i najprawdopodobniej są bardzo trudne do jednoznacznego ustalenia, wystarczy odwiedzić strony producentów oprogramowania do odtwarzania internetowych programów radiowych, takich jak „Real Player" czy „Shoutcast", a otrzymamy listę co najmniej kilku tysięcy rozgłośni. W samych Stanach Zjednoczonych ich liczbę szacuje się na kilkanaście tysięcy. W polskim necie można odnaleźć strony oferujące dostęp od 1200 do 1500 stacji telewizyjnych i kilku tysięcy stacji radiowych bez abonamentu.

[2] *Simulcasting* jest niemal normą – praktycznie większość rozgłośni transmituje swój program w sieci. W przypadku *webcastingu* nie sposób nawet pokusić się o zliczenie „rozgłośni" amatorskich i niekomercyjnych nadających wyłącznie w Internecie, gdyż powstają one nieustannie i wszędzie – wystarczy jakikolwiek lokal i odpowiedni sprzęt, którego koszty nie są obecnie zbyt wysokie. Jak podają specjaliści: obecna infrastruktura Internetu nie jest przystosowana do równoległej emisji programu *live* dla milionów odbiorców, ale jednocześnie grozi jej zapchanie uniemożliwiające swobodną emisję – i na tym właśnie poziomie pojawia się konieczność zwiększonych inwestycji, w tym rozwoju dostępu do szerokopasmowego Internetu (dla przykładu w Polsce do 2009 przybędzie 3 miliony szerokopasmowych łączy, co razem da ponad 7 milionów). Nadawanie w sieci rodzi pytania natury regulacyjnej, które zresztą są pochodną dyskusji, jaka toczy się wokół nadania ram prawnych Internetowi jako takiemu. Wprawdzie sama działalność związana z *webcastingiem* nie podlega żadnym regulacjom, przede wszystkim ze względu na fakt, że nadawcy nie uszczuplają zasobów częstotliwościo-

rejestrowanych 251 rozgłośni internetowych, które działają w Polsce [http://nadaje.com/katalog.php?action=all&lang=pl 24.05.2007], a według raportu firmy Gemius SA „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów", aż 70% respondentów deklaruje, że słucha radia przez Internet[3].

Wraz z rozwojem szerokopasmowego dostępu do Internetu, jak i wraz z rozwojem nowych technologii z roku na rok Internet coraz lepiej sprawdza się w roli mechanizmu transmisji radiowej. Poprawia się jakość dźwięku (w zależności od posiadanego w domu sprzętu czy w ogóle typu sprzętu, na jakim odtwarzamy, możemy sami wybrać odpowiednią dla nas jakość dźwięku). Główny problem pojawia się na poziomie ograniczonej pojemności serwera sieciowego. Obecna infrastruktura Internetu nie jest przystosowana do równoległej emisji programu *live* dla milionów odbiorców. W związku z tym sieć przesyłowa może być łatwo zapełniona milionami strumieni danych. Problem ten można rozwiązać przez *multicasting*[4].

Działanie redakcji radiowej w Internecie, przynajmniej na pierwszym etapie, jest dość nieskomplikowane – co podkreśla Leszek Olszański [2006]. Jak nas przekonuje, wystarczy dobre łącze internetowe (szerokopasmowe) i odpowiednie komputery, możliwościami tego typu dysponuje w chwili obecnej każda redakcja, do tego potrzebne jest stosunkowo niedrogie oprogramowanie (niektóre programy są bezpłatne, dzięki czemu w Internecie lawinowo powstają i znikają stacje amatorskie i półamatorskie, niedysponujące tradycyjnymi nadajnikami, co nie znaczy oczywiście, że część z nich ma się całkiem dobrze)[5]. Dodatkową zaletą jest aspekt prawny: nadawanie audycji radiowych przez Internet nie wymaga koncesji, każdy może założyć własną rozgłośnię – wystarczy odpowiedni sprzęt, czyli w tym wypadku komputer z mikrofonem i łączem internetowym[6].

Wielkim plusem radia internetowego jest jego niezależność, a to cecha, której próżno szukać w komercyjnych stacjach – jak pisze Paweł Brągoszewski – i co więcej, dużo niezależnych czy wręcz amatorskich rozgłośni gwarantuje różnorodność, może także stanowić źródło niezależnych informacji, opinii i komentarzy [Brągoszewski I 2005]. Oznacza to, że słuchacz może odkryć zupełnie nowe obszary i poznać muzykę, o której istnieniu nie dowiedziałby się w inny sposób. Jako przykład tego typu stacji wymienia Radio bez kitu [http://www.bezkitu.com], Megastację.net [http://www.megastacja.net] oraz Radiosferę.pl [http://www.radiosfera.pl].

Dobrym przykładem oddającym kierunek, w jakim ewoluuje internetowe radio, jest także projekt/idea NetRadio, które krótko zostanie przedstawione w dalszej części. Wszystkie wymienione tu powyżej stacje nastawione są na interakcję ze słuchaczami i przede wszystkim na lokalnych odbiorców[7]. Łączy je bezkompromisowość, odcięcie się od obowiązujących „hitów na czasie", a także, co bardzo ważne – brak ograniczeń tematycznych i czasowych. Prezentowane serwisy informacyjne dalekie są od tych, które prezentują bardziej konwencjonalne stacje (jedną z cech wyróżniających jest, z jednej strony, wspomniana tu lokalność i tematyczna niszowość, z drugiej – brak nastawienia na sensację i typowy *infotainment*). W dobie natłoku

wych, zaś wolnościowy i otwarty charakter światowej sieci wymusza ostrożność w działaniach regulacyjnych [Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji 2003].

[3] Od października 2004 r. do listopada 2006 r. odsetek internautów słuchających radia online zwiększył się o 43%. Natomiast w stosunku do listopada 2005 – o 17%. Jednocześnie w analizowanym okresie zmniejszył się odsetek osób słuchających radia w sposób tradycyjny – z 59% w październiku 2004 do 50% w listopadzie 2006. Spośród respondentów, którzy deklarują słuchanie radia przez Internet, 14% kobiet i mężczyzn słucha w ten sposób radia codziennie lub prawie codziennie. Tylko raz radia za pośrednictwem Internetu słuchało 19% kobiet oraz 12% mężczyzn; za: http://www.audyt.gemius.pl/radio_analiza_1.php#p1 (24.05.2007).

[4] *Multicasting* to przesyłanie strumieni danych do lokalnych serwerów, które następnie zaopatrują je w dane indywidualnych użytkowników. Niezbędne są więc ogromne inwestycje na rozwijanie multicastingu, lecz operatorzy sieci szerokopasmowych budują obecnie własne sieci multicastingowe, m.in. także technologia *broadband Internet*, oferując przekazywanie danych na poziomie 2–10 Mbit/s przez kabel, DSL – satelitarnie lub naziemnie, pozwala wyeliminować tę niedogodność [Pisarek 2006: 175–176] oraz [http://www.krrit.gov.pl/biuletyn/numer7475/KONF1.htm, 15.05.2007].

[5] Rozwój wielu malutkich stacji radia internetowego jest możliwy ze względu na niski próg finansowy rozpoczęcia takiej działalności. Nie bez znaczenia jest również łatwość stworzenia „programu", gdyż wystarczy dosłownie kilka płyt CD, które można nadawać całą dobę. Jednocześnie mogą spełniać rolę integrującą daną społeczność, jak to ma miejsce w przypadku rozgłośni akademickich czy religijnych, zaś wiele gatunków muzyki nieobecnych na co dzień na antenie znajduje swoich słuchaczy. Żeby nadawać muzykę legalnie, koszty licencji wahają się od 150 PLN do 500 PLN miesięcznie – dokładne informacje można znaleźć na stronie: http://e-rozglosnie.info/artykuly/radio-internatowe-ile-to-kosztuje. 24.05.2007 [Kaszewski 2006].

[6] Jednak tego typu radia internetowe mają znacząco ograniczone możliwości – są w stanie dotrzeć do niewielkiego (zwłaszcza w porównaniu do stacji tradycyjnych) grona odbiorców. Na przeszkodzie stoją możliwości przepustowości łącza. W wielu jednak wypadkach przeszkoda ta nie jest aż tak problematyczna – zwłaszcza w przypadku stacji niszowych z założenia kierowanych do bardzo wyspecjalizowanych i ograniczonych grup odbiorców. Dodatkowo z roku na rok kolejne udogodnienia techniczne pozwalają na eliminowanie tego typu przeszkód – jak np. zastosowanie PeerCast (http://www.PeerCast.org), czyli technologii łączącej strumieniowy przekaz audio i wymianę plików P2P. Warto tu podkreślić, iż aby nadawać legalnie, każdy utwór emitowany w stacji internetowej musi być legalnego pochodzenia, a radiowcy muszą korzystać z legalnego oprogramowania na komputerze, z którego prowadzona jest emisja programu. Nie tylko właściciel, ale każdy z prezenterów może być pociągnięty do odpowiedzialności za nielegalne rozpowszechnianie utworów muzycznych w Internecie [Kaszewski II 2006], por. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. z 1994 r. Nr 24, poz. 83.

[7] Redaktor krakowskiego Radia bez kitu Adam Kaczmarek w jednym z wywiadów stwierdził: *Słychać nas, co prawda, na całym świecie, ale chcemy się skoncentrować na życiu kulturalnym Krakowa (...). Atutem stacji ma być bezpośredni, interaktywny kontakt ze słuchaczami* [Wielek 2002].

wszelakich informacji tego typu stacje stanowią liczącą się alternatywę dla dużych konwencjonalnych mediów, a także stają się swoistą współczesną Agorą – dla poruszania tematów niepopularnych czy dyskusyjnych. W dobie gdy odbiorcy zarzucają BBC zbyt daleko posuniętą poprawność polityczną, nie jest to kwestia bez znaczenia. Między innymi, radio internetowe staje się jedną ze sfer medialnej wolności – nigdy nie powinna to jednak być wolność bez odpowiedzialności.

Wspomniane tu Radio bez kitu założyła z inicjatywy Romualda Stankiewicza grupa młodzieży szkół średnich i studentów z Krakowa. Od listopada 2002 za pośrednictwem Internetu nadaje 24 godzinny program, w którym znajdują się audycje autorskie (m.in., na temat muzyki, filmu, teatru, literatury), reportaże, relacje i bezpośrednie transmisje z wydarzeń kulturalnych. Radio promuje niezależne środowisko artystyczne i dobrą muzykę (m.in. rock, metal, blues, jazz, reggae, punk) oraz umożliwia młodym i kreatywnym ludziom realizację swoich pomysłów i pasji. Jak sami podają, do powstania radia ze wspólnych składek, poza konieczną tu pasją, potrzebowali wynajętego lokalu (przystosowali je na studio własnym sumptem i pomysłowością), telefonu, dostępu do Internetu i serwera, a oprogramowanie napisali sami [www.bezkitu.com oraz www.interia.fm, 03.06.2007]. W obecnych czasach radia studenckie przede wszystkim funkcjonują w formie internetowej i powstają ze wspólnej inicjatywy, jak np. hasło towarzyszące tworzeniu się radia studentów UW: „tworzymy interaktywną społeczność – aby integrować młodych, myślących ludzi, tak abyśmy razem byli w stanie budować lepszy świat wokół nas" [Radio Internetowe Myślących Młodych Ludzi http://www.teamradio.pl, 25.05.2007]. Od 2001 roku studenckie Radio Sfera z Torunia istnieje także w Internecie, gdzie na głównej stronie możemy znaleźć stwierdzenie: „wiemy, że nasi słuchacze to wąskie i elitarne grono. W związku z tym pozwalamy na antenie grać tylko najlepszym muzykom. I, co rzadkie w dzisiejszych czasach, mówimy ludzkim głosem" [http://www.sfera.uni.torun.pl/, 25.05.2007]. Przywołane ze stron studenckich rozgłośni internetowych hasło bardzo dobrze oddaje specyfikę radia internetowego – jego nastawienie na wąskie, wyspecjalizowane, często wprost niszowe grupy odbiorców. I jak widać – Internet ponownie pozwolił na rozwój rozgłośni studenckich, których znaczenie bardzo wyraźnie osłabło w pierwszej połowie lat 90. XX wieku wraz z rozwojem rozgłośni komercyjnych – nowe narzędzie stworzyło nowe możliwości pozwalające na ograniczenie kosztów[8].

Znakiem naszych czasów stało się, m.in., powstanie wyłaniającego się właśnie prawdziwie niezależnego sektora radiowego – tego tworzonego przez amatorów pasjonujących się nowymi możliwościami technologicznymi, ale także tego tworzonego przez ludzi z poczuciem pasji czy misji, odczuwających potrzebę ekspresji swoich poglądów, których gdzie indziej wyrazić nie mogą. Można się pokusić o stwierdzenie, że to już nie tylko współczesna nam tendencja (jak idea NetRadia), ale swoisty fenomen kulturowy i rynkowy (komercyjny) – czego dowodem mogą być omówione na końcu wybrane przykłady.

[8] Sposób i historię funkcjonowania studenckiego radia w l. 90 możemy poznać na podstawie historii Radia „Sfera" studentów Uniwersytetu Mikołaja Kopernika [Chludziński 2005: 278–298]; od jesieni 2001 roku radio nadaje też przez Internet (http://www.sfera.uni.torun.pl/, 25.05.2007 oraz www.sfera.umk.pl, 25.05.2007).

3. Nadawanie w sieci

A jak nadawanie wygląda w praktyce – jak pisze dalej Olszański [2006] – nadawanie w sieci nie wymaga na początku żadnych szczególnych zmian organizacyjnych, ale w miarę wzrostu liczby słuchaczy rosną również początkowo niewielkie koszty emisji. W przypadku radia internetowego obsługa coraz większej liczby słuchaczy oznacza konieczność instalowania coraz pojemniejszych serwerów i dzierżawienia szerokopasmowych łączy, co pociąga za sobą kolejne koszty. Kolejny problem wyłania się z samej specyfiki Internetu, który zaprojektowany został do przesyłania statycznych dokumentów, a nie stabilnych, długotrwałych strumieni danych. Komplikacje te powodują, że część internautów rezygnuje ze słuchania radia w sieci (serwer nie odpowiada lub sygnał rwie się), dlatego też wiele tradycyjnych stacji radiowych ogranicza się do publikowania statycznej strony WWW z podstawowymi informacjami i z przyciskiem „Słuchaj", który uruchamia transmisję bieżącego programu[9].

4. Jak słuchać internetowego radia?

Przygotowanie komputera do odbierania internetowych stacji radiowych – jak informuje Paweł Brągoszewski [2005] – nie powinno sprawić najmniejszych kłopotów niezależnie od tego, z jakiego systemu operacyjnego korzysta odbiorca. W Windows sytuacja jest najprostsza – do odtwarzania zdecydowanej większości stacji wystarczy Winamp (http://www.winamp.com) w wersji przynajmniej 2.7[10]. Warto się także wyposażyć w odtwarzacz Real Player (http://www.real.com). Część stacji radiowych w Internecie (zwłaszcza zagranicznych) nadaje właśnie w formacie RealAudio, a na swojej stronie umieszcza odnośnik, którego kliknięcie powoduje uruchomienie pro-

[9] „Tworzony przez cały dzień serwis rozgłośni radiowej i materiały przygotowywane do kilku dziennych wydań telewizyjnych programów informacyjnych okazały się nie gorszym – a dzięki częstym aktualizacjom nawet lepszym – tworzywem dla internetowej strony informacyjnej niż artykuły prasowe. Witryny z wiadomościami, graficznie i funkcjonalnie pokrewne stronom firmowanym przez gazety i czasopisma, ma obecnie większość informacyjnych kanałów telewizyjnych, a także radiowych" [Olszański 2006: 17].

[10] W Linuksie można użyć programu XMMS [http://www.xmms.org, 25.05.2007], lub dla Mac OS – aplikacji Audion [http://www.panic.com/audion, 25.05.2007]. Warto się także wyposażyć w odtwarzacz Real Player [http://www.real.com, 25.05.2007], dostępny do każdego z wymienionych systemów operacyjnych [Brągoszewski I 2005].

gramu i rozpoczęcie odtwarzania audycji (jeśli audycja jest często przerywana, a program bezustannie wyświetla komunikat o buforowaniu danych, najwyraźniej potrzeba łącza o większej przepustowości)[11].

5. Radio – Internet – Multimedia: wzajemne relacje

Internet w przypadku tradycyjnych stacji radiowych stał się medium uzupełniającym i rozszerzającym możliwości stacji (dla radia *stricte* internetowego stanowi podstawy funkcjonowania i ewolucji tego medium. Funkcjonuje on:

- jako dodatkowe narzędzie komunikacji z odbiorcami bardzo znacząco zwiększające **interaktywność** tego medium (poczta mailowa, czaty, blogi, własne witryny zawierające wszelkie interesujące odbiorców informacje: od zawartości programowej po możliwość własnego redagowania niektórych informacji czy playlisty, wzbogacając ofertę także plikami fotograficznymi czy audiowizualnymi, a dodatkowo to także możliwość korzystania z archiwum oraz możliwość ściągania niektórych plików muzycznych czy też podglądania pracy redakcji)[12];
- jako dodatkowy nośnik reklam informacji o sponsorach i konkursach, a także kolejne narzędzie działań specjalistów od *public relations*, a w ostatnim czasie to także obszar rozwoju nowych reklamowych trendów wykorzystujących potencjał interaktywności (ilustruje to m.in. przywołany powyżej przykład radia Radiostacja)[13];

[11] Jak radzi specjalista, w takiej sytuacji najczęściej wystarczy wyłączyć programy dodatkowo obciążające połączenie z Siecią, np. klient P2P, komunikator głosowy (taki jak Skype), zakończyć pobieranie plików ze stron WWW. Jeśli i to nie pomoże, należy zwiększyć bufor przeznaczony do tymczasowego przechowywania pobieranych dźwięków [Brągoszewski I 2005].

[12] Przykładem takiej internetowej interaktywności może być przykładowo oferta Radiostacji, która reklamuje się tekstem: *Możliwość słuchania Radiostacji w całej Polsce oraz za granicą, podgląd studia i DJ-ów na żywo, tworzenie własnej playlisty z klipami video, gry flashowe to tylko część możliwości dostępnych na nowej, komercyjnej stronie internetowej Radiostacji* [www.rejestrutworow.com 25.05. 2007].

[13] Niektórzy specjaliści od marketingu wskazują na przewagę radia internetowego w badaniu rynku słuchaczy oraz możliwości „personalizacji" oferty – ta przewaga to, z jednej strony, istnienie swoistych „wspólnot pokoleniowych" (jak np. Mojageneracja.pl), które charakteryzuje społeczność Internetu, z drugiej to wyjątkowo dogodna mierzalność słuchalności – w dowolnym momencie można dokładnie określić ilość osób korzystających z danego kanału w danej chwili; to także obszar nowych możliwości reklamowych – np. prezentacji gier komputerowych, wprowadzania linków przenoszących nas na odpowiednie strony (zawierające np. reklamy we wszelkiego typu formatach a nawet podglądy na żywo). Według ostatnich badań tym, co przyciąga internautów na witryny stacji radiowych, jest nie tylko chęć posłuchania swojej ulubionej audycji, ale także pragnienie sprawdzenia najbardziej aktualnych informacji z kraju i ze świata oraz poznanie rozgłośni „od środka". Jak pokazują wyniki badania

- jako narzędzie zwiększające zasięg i to często bez wcześniejszych ograniczeń (teoretycznie ulubionej stacji można słuchać w dowolnym miejscu na świecie – oczywiście posiadając odpowiedni sprzęt i dostęp do Internetu) w ostatnich latach wyraźnie wzrósł poziom rozpowszechniania zarówno radia, jak i telewizji (zwłaszcza dzięki rozwojowi technologii cyfrowych, a także poprzez upowszechniający się przekaz kablowy i satelitarny) – tu zderza się ze sobą globalność, uniwersalność z lokalnością i indywidualizacją rozwijających się za sprawą ewoluujących narzędzi komunikacji, i – tym samym – społecznej interakcji (na tym tle rozważane są tezy o przeformułowaniu społeczeństwa masowego na rzecz powstania nowych „pofragmentyrazowanych" audytoriów;
- jako obszar kształtowania się stacji tematycznych, wąsko wyspecjalizowanych czy niszowych (w tym tych odpowiadających na zapotrzebowania „serwisów społecznościowych") – w ostatnim okresie dzięki nowym technologiom coraz wyraźniejsze są trendy **„personalizacyjne"**, w tym – trend określany mianem WEB 2.0[14], już w promocji ewoluujących internetowych stacji radiowych pojawia się określenie typu **spersonalizowana interakcja** (przemiany te to także nowe wyzwanie dla ekonomistów, którzy muszą zmierzyć się z fragmentacją popytu)[15];

Megapanel PBI/Gemius, w listopadzie 2006 r. największy zasięg wśród stron stacji radiowych – 4,85% – odnotował serwis RMF FM. Drugie miejsce z zasięgiem 4,50% przypadło internetowemu serwisowi Polskiego Radia, zaś trzecie Radiu Eska (3,61%). Na czwartym miejscu znalazła się witryna Radia Zet (2,66%) – badania (http://www.audyt.gemius.pl/radio_analiza_1.php#p1 20.05. 2007).

[14] Mianem Trendu WEB 2.0 określa się ewolucję usług internetowych przy użyciu najnowszych technologii, zmierzającą w kierunku przekazania władzy nad internetowymi treściami samym internautom. Era Web 1.0 – to era tradycyjnego Internetu jako przede wszystkim źródła informacji, era Web 1,5 to era komentarzy, ocen i komunikacji, Era Web 2.0 to era ingerencji internautów w treść: edytowanie, dodawanie, wycinanie przy rozłożonej odpowiedzialności za dane treści na wszystkich jej kreatorów – choć kwestia ta jest bardziej możliwa w teorii niż w samej praktyce. Jak pisze Marek Glijer: „Idea Web 2.0 polega na zbiorowej odpowiedzialności za treść, a także na dzieleniu się swoją wiedzą w dowolny, przystępny dla użytkownika sposób. Przy witrynach pierwszej generacji można było mówić o strukturze przypominającej gwiazdę. W jej centrum zawsze był jakiś posiadacz, gospodarz, właściciel serwisu, który swoją pracą umożliwiał redagowanie informacji tylko wybranym, wcześniej ściśle wyselekcjonowanym redaktorom, a inni użytkownicy tylko podziwiali ich dzieła i mogli składać gratulacje architektowi, głównemu budowniczemu (…). Dziś, przy rosnącej popularności serwisów społecznościowych, era „posiadaczy" skończyła się, władzę przejęli wszyscy zainteresowani; każdy odpowiada za swoją część". Trend Web 2.0 postrzegany też jest jako istotne zagrożenie – zapowiedź ekspansji treści (nie)merytorycznych, jako początek anarchii i chaosu [Glijer *Web 2.0*].

[15] Jak wskazały ostatnie badania ilościowe, możliwość personalizacji treści jest jednym z głównych czynników zwiększających jej atrakcyjność. Prawie 50% respondentów posze-

- jako obszar krystalizowania się nowych trendów technologicznych i komunikacyjnych zmierzających w kierunku multimedialności – na co zresztą wyraźnie wskazują cechy wymienione powyżej – a które mieszczą się w pojęciu „**mediamorfoz**", czyli specyfiki obecnego współistnienia i współewoluowania mediów[16].

Według Tadeusza Kowalskiego – interaktywność, personalizacja i „mediamorfozy" to znaki naszych czasów – mieszczące się w odpowiedzi mediów na oczekiwania odbiorców, jak i w kształtowaniu przez współczesne technologie tychże oczekiwań. Jak mówi Jakub Paluszkiewicz, redaktor Radia Merkury [Gontarz 2006]:

> Słuchacz przyszłości nie będzie oczekiwał programu uniwersalnego – przeznaczonego dla każdego, nawet jeżeli będzie to program zawężony do konkretnej problematyki. Słuchacz przyszłości będzie oczekiwał radia, które nadaje wyłącznie dla niego.

Tendencje te już bardzo wyraźnie widać również w kierunku rozwoju współczesnych stacji radiowych; równolegle do zagadnienia interaktywności rozwija się kolejna koncepcja zachowań odbiorców, dla której kluczowe znaczenie ma słowo „personalizacja" – i jak stwierdza dalej – „koncepcja ta oznacza swoiste przejęcie kontroli przez odbiorców, którzy mogą dokonywać osobistego wyboru spośród szerokiej oferty multimedialnych produktów, tworząc niejako własny schemat konsumpcji, która jest dostosowana do ich potrzeb" [Kowalski 2002].

Od tego momentu media w Internecie poszły już o krok dalej, proponując w różnej skali generowanie multimedialnych treści. Obecnie bardzo wyraźnie zjawisko to jest eksponowane – wykorzystywane jako element promocji – przez m.in. portal Patrz.pl (możliwość zamieszczania wszelkiego typu multimediów) czy w interesujących nas tu medium jak: Onet.tv[17], RMF Maxxx.Tv (unikatowa forma emisji programu radiowego, polegająca na połączeniu obrazu i dźwięku) czy RoxyFm czy też Gadu Radio (te i inne stacje radiowe zostaną pokrótce omówione poniżej).

---

rzyłoby ofertę stacji radiowych tak, aby można było wybrać muzykę, a ponad 50% chciałoby oglądać dany program/film w wybranym momencie, a nie dostosowywać się do istniejącej ramówki – badanie przeprowadziła firma doradcza KPMG wśród polskich odbiorców treści cyfrowych i jednocześnie aktywnych użytkowników Internetu; [*Raport:*http://www.wirtualnemedia.pl/document,,2110630,Raport_Polscy_konsumenci_gotowi_placic_za_tresci_cyfrowe.html 24.05.2007].

[16] Na oba zjawiska „personalizację" i „mediamorfozy" w odniesieniu do rozwoju radia i Internetu zwrócił uwagę w swoim wystąpieniu Tadeusz Kowalski na konferencji: „Usługi audiowizualne w Internecie a ochrona praw autorskich w środowisku cyfrowym" [Kowalski 2002].

[17] W Onet.tv (start czerwiec 2007) nie istnieje ramówka godzinowa – sami użytkownicy mogą tworzyć własną telewizję w oparciu o playlistę – czyli listę swobodnie zestawianych clipów. Dzięki temu, każdy internauta będzie mógł oglądać ulubione programy w wybranym przez siebie czasie, bez narzucania mu pasm i godzin emisji [www.medianews.com.pl/info_media6148.php3, 28.06.2007].

Wspomniane tu zjawiska wpisują się także w używane przez Kowalskiego pojęcie mediamorfozy. Według niego mediamorfoza jest zespołem trzech zjawisk:

1. Współistnienia i współewolucji mediów (ich rozwoju i wzajemnego uzupełniania się).
2. Procesu konwergencji, tzn. nowe formy są następstwem przenikania się dostępnych technik na pewnej wspólnej płaszczyźnie, w tym przypadku chodzi o technologię cyfrową[18].
3. Kompleksowości, tzn. media istnieją w warunkach swoistego uniwersum, o znacznej zdolności adaptacyjnej. A więc właściwe są jej procesy samoorganizacji i dostosowania do zmieniających się warunków otoczenia [www.medianews.com.pl/info_media6148.php3, 28.06.2007].

W opisywanych tu tendencjach mieści się także swoista decentralizacja – ewolucja tradycyjnie pojmowanego „broadcastu", czyli istnienia kulturowo i politycznie umocowanych centralnych ośrodków przekazu treści (tradycyjne stacje radiowe, telewizyjne czy wydawnictwa), często stanowiących części większych koncernów medialnych (w tym tych o globalnym zasięgu) i podlegających określonym prawom rynku i polityki. Jedną z ich podstawowych i charakterystycznych cech jest jednokierunkowy model przekazu. Nowe media objawiły się jako wyzwanie dla takiego modelu – wymuszając tym samym opisane powyżej zjawiska współistnienia, współewoluowania, konwergencji, kompleksowości i adaptacji.

Tendencje te potwierdzają także przeprowadzone ostatnio badania internautów. Wyniki badań KPMG wskazują m.in., że [Raport, http://www.wirtualnemedia.pl/document,,2110630, Raport_Polscy_konsumenci_gotowi_placic_za_tresci_cyfrowe.html, 3.06.2007]:

> możliwość stworzenia „własnej ramówki" sprawia, że komputer z dostępem do Internetu staje się najpopularniejszym stacjonarnym kanałem odbioru wszelkiego rodzaju treści. Najlepiej widać to w przypadku muzyki oraz filmów. Chociaż ponad 60% respondentów uznaje stacje radiowe za najlepsze źródło muzyki, a 54% stacje telewizyjne za dostawców treści filmowych, to i tak, kiedy są w domu, najchętniej korzystają oni z nich za pomocą komputera osobistego. Jest to szczególnie widoczne w przypadku muzyki, w odniesieniu do której ponad 20% więcej konsumentów deklaruje, że częściej słucha jej z komputera niż z radioodbiornika. Podczas badań fokusowych okazało się, iż głównym powodem ta-

---

[18] Cyfryzacja umożliwia przechowywanie, reprodukowanie i rozpowszechnianie fragmentów medialnych zawartości, jednocześnie zwiększając zdolność jej dostosowania do bardzo specyficznych potrzeb oraz umożliwiając rozpowszechnianie w różnych formach i formatach. W sumie efektem cyfryzacji jest to, że stopniowo zacierają się te granice pomiędzy mediami. Rozpowszechnianie technik cyfrowych wpływa jednocześnie na wszystkie fazy cyklu gospodarowania, a więc na produkcję, dystrybucję, rozpowszechnianie, a także na konsumpcję [www.medianews.com.pl/info_media6148.php3, 28.06.2007].

kich zachowań jest możliwość dokonania wyboru konkretnych utworów lub programów oraz momentu ich odbioru.

Według słownikowej definicji radio, w którym to słuchacz decyduje o treści i kolejności programów za pośrednictwem prostych w obsłudze interfejsów, to nowe medium, jakim jest *i-radio*. Słuchacz może budować swój własny program radiowy z pojedynczych elementów (styl muzyki, liczba i częstotliwość oraz czas trwania serwisów, prognozy pogody, informacje ogólne lub lokalne, radio kierowców, programy tematyczne itd.). Ta „osobista stacja radiowa" może być sterowana ręcznie, przez pośredników tworzących „indywidualny profil słuchacza" i oferujących serwis odzwierciedlający upodobania estetyczne i artystyczne oraz kompetencje kulturowe indywidualnego odbiorcy [Pisarek 2006: 174–175]. Przywołana tu definicja, jak i cechy wymieniane przez Kowalskiego (konferencja 2002) w pełni oddają kierunek, w jakim podążyły współczesne nam media – a poszły nawet o krok dalej, czego przykładem mogą być poniższe stacje i ich oferta, a przede wszystkim idea radia opartego na indywidualnej transmisji do pojedynczego klienta (NetRadio).

6. Idea NetRadia

Nowe technologie wymuszają zmiany. Jednostronna transmisja przechodzi do lamusa. Zmieniają się oczekiwania odbiorców. Jak stwierdza w wywiadzie wspominany już Jakub Paluszkiewicz, jeden z pomysłodawców NetRadia: „Jeżeli odbiorca zażyczy sobie programu składającego się na przykład wyłącznie z informacji ze świata, serwisu giełdowego i muzyki jazzowej – to taki program będzie musiał otrzymać", a do tego – jak przekonuje dalej – jest potrzebna nowa jakość działania. Projekt NetRadio to wspólna inicjatywa rozgłośni regionalnych Polskiego Radia i Poznańskiego Centrum Superkomputerowo-Sieciowego (PCSS) – do realizacji projektu zaproszone są też inne stacje. Projekt ten ma m. in. sprzyjać wykorzystaniu bogatych zasobów archiwalnych stacji w połączeniu z profesjonalizmem i wysokiej jakości treścią o charakterze informacyjno-publicystycznym, powstającą na bieżąco.

Jedną z charakterystycznych cech ma być „prywatna" ramówka, czyli wyraźne i jednoznaczne nastawienie na personalizację oferty. Ramówka NetRadia będzie miała charakter elastyczny. Każdy odbiorca będzie słuchał innego – „swojego" radia, choć również różne elementy „typowe" będą pojawiały się u każdego słuchacza o bardzo różnych godzinach (jako pakiety). Stworzenie prawdziwego „radia na żądanie" to poważne wyzwanie techniczne i, jak zauważa Paluszkiewicz, konieczne jest [Gontarz 2006]:

> wprowadzenie systemu automatycznego tworzenia indywidualnego programu radiowego na żywo, skonstruowanego zgodnie z oczekiwaniami odbiorcy i transmisji tego programu w sposób, który nie będzie się odróżniał od „normalnego" radiowego programu live. Taki program powinien się składać nie tylko z muzyki (jak to ma miejsce w przypadku sprofilowanych internetowych stacji muzycznych), lecz także – w dowolnych proporcjach – z treści słownych, artystycznych, rozrywkowych, muzycznych. (...) Transmisja dźwiękowa będzie mogła być uzupełniona dodatkowymi treściami o charakterze multimedialnym w postaci animacji, zdjęć, tekstów informacyjnych czy przekazu reklamowego. Uruchomienie wspólnej platformy nadawczej (NetRadio będzie działało jako jeden system z udziałem wielu nadawców – również nieprofesjonalnych, np. autorów popularnych podcastów) daje również możliwość uaktywnienia usług o charakterze „społecznościowym" (czaty, fora, interaktywne konkursy).

7. Inne wybrane egzemplifikacje

a. Roxy Fm

Słuchacze Radia Roxy FM będą mogli zaproponować swoje ulubione utwory do playlisty, zdecydować, jak często rozgłośnia zagra dany utwór i przygotować playlistę muzyczną na określoną godzinę programu – głosy będzie można oddawać na stronie internetowej, mailowo oraz wysyłając SMS-y [www.roxy.fm, 25.06.2007].

b. Gadu Radio

250.000 słuchaczy 16 kanałów muzycznych, niestandardowe formy reklamy – wykorzystanie potencjału interaktywności – radio kierowane do określonych grup odbiorczych rekrutujących się spośród użytkowników Mojageneracja.pl (to także swoisty fenomen generacyjny, a może, jak by stwierdził McLuhan, namiastka wspólnot plemiennych połączonych radiem-wspólnym rezonatorem). Na 16 kanałach muzycznych każdy może znaleźć coś dla siebie: jest rock, muzyka alternatywna, jazz, muzyka lat 60. i 80., disco, hip-hop, house, trance, pop-rock, szanty i inne. Kanał Starter to poza lekką muzyką także lekkie informacje (plotki, ciekawostki czy typowy infotainment) dostosowane do potencjalnej grupy odbiorczej [http://www.gaduradio.pl/index.php, 3.06.2007].

c. RMF Maxxx.TV

RMF MAXXX.TV to pierwsza w skali kraju unikatowa forma emisji programu radiowego, polegająca na połączeniu obrazu i dźwięku. Kanałem dystrybucji RMF-MAXXX.TV jest Internet, a realizacja programu odbywa się w studiu RMF MAXXX na Kopcu Kościuszki w Krakowie, a od końca października 2006 została uruchomiona pilotażowa emisja nowej telewizji internetowej RMF Maxxx.TV. Program multimedialnej wersji radia RMF Maxxx ma charakter muzyczno-rozrywkowy, nadawany jest 24 h/dobę i w całości oparty na programie radiowym RMF Maxxx. Prezes spółki REGION, Andrzej Mielimonka, uważa, iż – „Projekt ten jest wyjściem naprzeciw

oczekiwaniom nowej generacji odbiorców mediów. Multimedia i Internet to naturalne otoczenie młodych słuchaczy naszej stacji. Pełna synergia programowa oraz promocyjna RMF MAXXX z RMF MAXXX.TV, przy tak rozwojowej grupie docelowej i rosnącym dynamicznie rynku reklamy internetowej, według Mielimonki, dobrze wróży temu przedsięwzięciu" [*Rusza RMF Maxxx TV*; www.medianews.com.pl/info_media5587.php3, 3.06.2007].

d. Radiostacja.pl

19 marca 2007 roku ruszyła nowa witryna stacji (www.radiostacja.pl), a o jej ostatecznym kształcie i funkcjonalności decydowali użytkownicy. Jak podkreślają autorzy projektu, „tradycyjne dla radia formy przekazu i sposoby emisji są coraz częściej uzupełniane multimedialnym kontentem dystrybuowanym przez Internet do komputerów i telefonów komórkowych, a użytkownicy są angażowani w proces tworzenia zawartości?". I, jak możemy dowiedzieć się dalej, centralnym elementem witryny jest komponent multimedialny (*activity center*) integrujący różne formy komunikacji i interakcji z odbiorcami z grupy docelowej Radiostacji. Oferta ta daje możliwość słuchania Radiostacji poprzez Internet, we wszystkich miejscach w Polsce i na świecie za pomocą wybranego formatu strumienia audio; oglądania teledysków; określania własnych preferencji i tworzenia osobistej playlisty; podglądu studia i DJ-ów na żywo; rywalizacji z innymi użytkownikami w grach flaszowych [www.radiostacja.pl, 3.06.2007].

Joanna Preizner

Nowe media w kinie współczesnym. Demoniczna telewizja

Kino to bardzo specyficzna sztuka. Jest niezwykle czułym barometrem błyskawicznie i bezbłędnie wychwytującym ludzkie lęki i nadzieje. Na celuloidowej taśmie zapisany jest klimat poszczególnych dekad, język danej epoki i jej styl. Na podstawie analiz filmów powstają prace z dziedziny psychologii, socjologii, politologii i historii, ponieważ film jako jeden z przejawów ludzkiej aktywności doskonale nadaje się do badania nastrojów i emocji zarówno danej grupy społecznej, jak i atmosfery danego okresu w historii.

Analiza tematyczna filmów ostatnich kilkunastu lat pozwala zauważyć, że jednym z najczęściej poruszanych wątków jest wątek strachu przed niemożnością kontroli i obrony przed stworzonymi przez człowieka wynalazkami. Nie mówię tutaj o robotach, komputerach z wbudowaną sztuczną inteligencją, maszynach do złudzenia przypominających ludzi. Te rekwizyty od początku swojego istnienia wykorzystuje gatunek *science-fiction* i nie są one niczym nowym w kulturze filmowej. Interesują mnie tu filmy obyczajowe i dramaty, w których obecność nowych mediów staje się dla człowieka realnym zagrożeniem, a wszystkie pokazane na ekranie wydarzenia noszą znamiona prawdopodobieństwa. Film *science-fiction* ma w sobie pewną umowność, która zapewnia widzowi – złudne co prawda, ale zawsze – poczucie bezpieczeństwa. Dramat obyczajowy, czarna komedia bywają boleśnie aktualne, zmuszają do zastanowienia i rewizji poglądów i postaw, pozwalają także bez reszty utożsamić się z bohaterem.

Dla potrzeb niniejszego studium wybrano kilka tytułów: *Telemaniak* Bena Stillera (1996), *Truman Show* Petera Weira (1998), *Ed TV* Rona Howarda (1999), *Requiem dla snu* Darrena Aronofsky'ego (2000). Każdy z tych filmów firmuje nazwisko znanego i/lub uznanego reżysera, każdy z nich zgromadził pokaźną widownię, a ze względu na swój ciężar gatunkowy, oryginalność i tematykę na stałe znalazł swoje miejsce w encyklopediach filmu. Wymienione wyżej tytuły łączy jeszcze jedno – w każdym z nich

podejmowane są rozważania na temat natury ludzkiej zdominowanej przez wszechobecne media.

Bohaterem *Truman Show* jest 30-letni urzędnik, Truman Burbank, zamieszkujący wraz z żoną uroczy domek z ogródkiem w cukierkowym, nadmorskim miasteczku o wiele mówiącej nazwie Seaheaven. Żona jest sympatyczna, matka nieco nadopiekuńcza, najlepszy przyjaciel nieco nieokrzesany, ale to zdecydowanie swój chłop. Truman ma pracę, oszczędności, cieszy się sympatią mieszkańców miasteczka. Jedynym jego problem wydaje się być zepsuta kosiarka. Ten idylliczny obrazek jest tak sielankowy, że aż nieprawdopodobny. I rzeczywiście – świat, w którym żyje Truman, jest gigantyczną fikcją. Miasteczko i tereny je otaczające to wielki plan telewizyjny, przykryty kopułą, która obok chińskiego muru jest jedyną budowlą widoczną z kosmosu. Wszyscy otaczający Trumana ludzie to aktorzy lub statyści, włączając w to jego żonę, matkę i przyjaciela. Trumana 24 godziny na dobę obserwuje pięć tysięcy kamer, a on sam jest bohaterem największego i najdłużej trwającego telewizyjnego show, oglądanego bez przerwy przez ludzi na całym świecie. Każdy krok Trumana jest sterowany, zdecydowana większość jego decyzji jest mu narzucona w tak umiejętny sposób, że długo nie zdaje on sobie z tego sprawy. Kiedy powoli zaczyna do niego docierać, że być może stał się obiektem manipulacji, podejmuje desperacką próbę ucieczki.

Decyzja Trumana może wydawać się nieracjonalna. Seaheaven to przecież raj, paradoksalnie jedyna szansa na spokojne, dostatnie życie. Truman urodził się jako dziecko niechciane – gdyby nie adoptował go koncern telewizyjny, prawdopodobnie podzieliłby los innych niechcianych dzieci, niemających szans na rozwój, edukację i bezpieczeństwo materialne. Pragnąc uwolnić się od Seaheaven, Truman ucieka od tego, co znane, do tego, o czym nie ma pojęcia. Świat poza kopułą to jedna wielka niewiadoma – nikt nie gwarantuje, że czeka go tam cokolwiek dobrego. Producent telewizyjny, twórca całego przedsięwzięcia, mówi wprost: „dałem mu szansę na normalne życie. To świat jest chory". Świat rzeczywiście jest chory, skoro przez trzydzieści lat jednym z głównych jego zajęć jest śledzenie każdego zachowania, słowa i gestu jednego człowieka, skoro chęć obserwowania jego intymności i prywatności jest silniejsza niż świadomość nieetyczności własnego postępowania. Nieetyczne jest nie tylko nieustanne obserwowanie innego człowieka bez jego wiedzy, brutalne wdzieranie się w jego życie – nieetyczne przede wszystkim jest kreowanie tego życia, ustawianie go w taki sposób, żeby bez przerwy stanowiło atrakcyjną rozrywkę dla mas. Na początku filmu od autora megaspektaklu słyszymy:

> Znudziło nas oglądanie aktorów i ich udawanych emocji. Mamy dość pirotechniki i efektów specjalnych. Świat, który zamieszkuje [Truman], jest wprawdzie do pewnego stopnia umowny, jednak w samym Trumanie nie ma ani krztyny fałszu. Nie ma scenariusza, nie ma kart z dialogami. Może to nie Szekspir, ale coś autentycznego. Samo życie.

Kamera telewizyjna – a właściwie tysiące kamer – pełnią tu funkcję strażników więziennych, a studio telewizyjne – więzienia. Jednoznacznie kojarzące się słowo „cela" pada zresztą w filmie w odniesieniu do sytuacji, w której znajduje się Truman. Żeby kontrolować człowieka i kierować jego życiem, nie są potrzebne zasieki, strażnicy, psy gończe, mury. Wszechobecne oko wszędobylskiej kamery wystarczy za najbardziej skutecznego, wyrafinowanego i okrutnego strażnika. Trudno w tej sytuacji postrzegać media jako przyjaciela pozwalającego poznać takie aspekty rzeczywistości, do których inaczej nie mielibyśmy dostępu. Trudno także nie zastanowić się nad własnym statusem – film Weira jest tak sugestywny, że na przekór racjonalnym przesłankom nie sposób choć przez chwilę nie pomyśleć o tym, czy istnieje możliwość, aby doświadczenie Trumana nie było jedynie jego doświadczeniem. Trudno również nie zadać sobie pytania, na ile obraz zarejestrowany przez kamery był prawdziwy, a na ile pokazywana rzeczywistość została wykreowana przez pomysłowe medium. „Ty byłeś prawdziwy" – słyszy Truman w ostatniej scenie filmu. Ale czy mógł być prawdziwy człowiek, którego słowa były prowokowane przez kwestie wynajętych aktorów, któremu narzucano uczucia, a jedynym dostępnym mu wyborem był ten dotyczący wypicia porannej kawy lub herbaty? Telewizyjne medium nie odbijało rzeczywistości. Ono ją stworzyło. Uwalniając się od obecności kamer, Truman decyduje się sam tworzyć swój świat i sam brać za niego odpowiedzialność.

Dobrowolnie w szpony telewizji oddaje się Ed Pekuna, bohater *Ed TV* Rona Howarda, skromny pracownik wypożyczalni kaset video. Ma trzydzieści kilka lat, nie jest specjalnie atrakcyjny fizycznie, bystrością również nie grzeszy. A jednak to właśnie on zostaje wybrany bohaterem nowego programu „True TV", podupadającej telewizji, która chce podnieść niskie wskaźniki swojej oglądalności, relacjonując życie zwyczajnego człowieka przez całą dobę. W tym programie nic nie ma być reżyserowane, Ed ma żyć jak chce, robić co chce, spotykać się z kim chce. Jedyne, co ma zaakceptować, to stała obecność kamery i świadomość, że każdy jego krok śledzą miliony telewidzów. To akurat dla Eda żadnym problemem nie jest – nigdy nie znajdował się w centrum zainteresowania, nigdy nie był niczyim idolem, nikt nie patrzył na niego z podziwem. Teraz wszystko zmienia się jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki – ma tłumy nowych znajomych, powstają jego fankluby, nastolatki noszą podkoszulki z jego twarzą. Życie nagle nabiera barw.

Dramat zaczyna się wtedy, kiedy mężczyzna uświadamia sobie, że wystawiając na sprzedaż swoją prywatność, wystawił na nią także prywatność swojej rodziny oraz własną godność. Oglądający go ludzie nie widzą już w nim człowieka – widzą w nim towar, produkt, cyrkową małpkę, która ma spełniać ich oczekiwania. Podoba się im przewidywalność Eda, to, że jest tak samo przeciętny i nijaki jak oni. Traktują go jak swojego guru, zmuszając do odgrywania najpierw przyjętej dobrowolnie, a potem narzuconej mu roli. Ed opleciony spojrzeniem telewizyjnych kamer przestaje zachowywać się naturalnie, gubi gdzieś swoją świeżość i naiwność, która tak na początku

ujęła jego dziewczynę. Mężczyzna uświadamia sobie wreszcie, że traci prawdziwie bliskich mu ludzi, a rozhisteryzowane tłumy u stóp nie zastąpią mu prawdziwej miłości i bliskości. W powrocie do nieciekawego, ale spokojnego i bezpiecznego życia chcą mu jednak przeszkodzić telewizyjni decydenci – dla nich Ed jest kurą znoszącą złote jajka, takiej zdobyczy z ręki nie wypuszcza się łatwo. Mężczyzna nie wiadomo kiedy staje się niewolnikiem – ludzi, którzy chcą go oglądać i oczekują od niego określonych zachowań, oraz telewizji, która bezlitośnie go wykorzystuje. Wywikłanie się spod czujnej opieki telewizyjnych kamer okaże się wyjątkowo trudnym, a być może – niewykonalnym zadaniem.

Ed TV tylko pozornie jest historyjką o jeszcze jednym przeciętniaku, który choć przez chwilę chciał być sławny. To także opowieść o tym, jak współczesne media kreują idoli, jak niewiele trzeba, żeby zostać telewizyjnym bohaterem. Neotelewizja nie zachowała nic z etosu paleotelewizji. Jej bohaterem nie staje się autorytet moralny, naukowy czy polityczny, ktoś, kto ma interesujące poglądy, albo ktoś, kto zwrócił na siebie uwagę wybitnym czynem czy osiągnięciami. Kreowany przez „True TV" idol dla mas to człowiek nieciekawy, niemądry i impulsywny – taki ktoś, kim łatwo kierować i komu można wiele wmówić. To on ma być wzorem dla widzów masowej telewizji. Jego płaskie żarty, prymitywne zachowania, poziom intelektualny mają wyznaczać ogólnonarodowe standardy.

Nieludzką naturę telewizji portretuje również Darren Aronofsky w *Requiem dla snu*. Namiętne oglądanie telewizji i traktowanie jej jako najważniejszego elementu egzystencji wpędza w szaleństwo Sarę Goldfarb, starszą kobietę, która pochowała męża, wychowała syna i mieszka teraz sama w mieszkaniu na Brooklynie. Dni wypełnia jej oglądanie programu, do którego zapraszani są „zwykli ludzie". Mają wówczas swoje pięć minut – ktoś zwraca na nich uwagę, widownia bije brawo, wiruje konfetti i spadają kolorowe baloniki. Wygląda jak baśń, ale – jak się wkrótce okaże – baśnią w żadnym wypadku nie jest. Sara marzy o wystąpieniu w programie, marzy o tym, żeby zaproszono tam także jej syna – byłaby to pewnie jedna z nielicznych okazji do spotkania z nim. Chłopak jest czynnym narkomanem, całą swoją energię poświęca na zdobywanie narkotyków, matka schodzi więc na zdecydowanie dalszy plan.

Kiedy więc do Sary z telewizyjnego studia dzwoni telefon z zapowiedzią zaproszenia, kobieta dostaje skrzydeł. Telewizja jest dla niej nie tylko przysłowiowym „oknem na świat", jest także zastępczą formą egzystencji – oczywiście znacznie bardziej atrakcyjnej i fascynującej niż ta prowadzona w rzeczywistości. Kobieta zgadza się na ingerencję we własną prywatność, na opowiedzenie obcym i obojętnym jej ludziom o swoich uczuciach do dziecka, ponieważ ma nadzieję, że chwila spędzona w telewizyjnym studiu odmieni jej życie, naznaczy je jakimś magicznym piętnem. Bohaterka całe swoje życie zaczyna organizować wokół spodziewanego występu. Wyciąga sukienkę, której nie nosiła od lat, intensywnie się odchudza, żeby się w nią zmieścić, opowiada o swoim wyróżnieniu sąsiadkom, które pod wrażeniem jej nobilitacji odstępują jej najlepsze miejsce na krzesełkach, na których codziennie się wygrzewają. Czas jednak mija, a telefon nie dzwoni ponownie. Opętana myślą o występie, przerażona przeczuciem, że nigdy w telewizji nie wystąpi, Sara coraz gwałtowniej się odchudza i bierze coraz więcej tabletek, które niszczą nie tylko jej komórki tłuszczowe, ale i zdolność racjonalnej oceny sytuacji. W końcu oszalała, w zniszczonej czerwonej sukience, zmarznięta i wycieńczona dociera do telewizji – ale tam nikt o niej nie pamięta, nikt nie chce z nią rozmawiać, pracownicy studia wzywają policję i lekarzy. Telefon, który do niej wykonano, był jeszcze jednym działaniem marketingowym – wszak nic tak dobrze nie przyciąga ludzi jak nadzieja. I nic tak nie uzależnia jak telewizja, której skutki działania są tak samo groźne jak skutki zażywania heroiny. Kiedy Sara, pogrążona w marzeniach o telewizji, umiera na szpitalnym łóżku, w innym szpitalu w stanie krytycznym znajduje się jej syn narkoman. Pokazywane równolegle losy obojga stanowią wstrząsające studium równie groźnych nałogów.

Interesujący jest zabieg, do jakiego uciekł się Aronofsky, pragnąc pokazać, jak wygląda obraz świata postrzegany przez osobę uzależnioną. Gorączkowy montaż, natłok obrazów, których nie sposób ogarnąć umysłem, zrozumieć i zapamiętać, przypomina nieco wrażenia, jakich doświadcza się, skacząc po kanałach telewizyjnych. Można w ten sposób zobaczyć tylko krótkie fragmenty, które pozbawione kontekstu, zamiast spójnego, uporządkowanego obrazu rzeczywistości, budują obraz pełen chaosu, sfragmentaryzowany i niespójny.

Na bohaterze *Telemaniaka* Bena Stillera kontakt z nowoczesną telewizją również pozostawia niezatarte piętno. Chip jest instalatorem telewizji kablowej, namiętnie ogląda telewizję, a swoich znajomych rekrutuje spośród swoich klientów, których uzależnia od oferowanych przez siebie, nie zawsze legalnych usług. Chip jest jednak przeraźliwie samotny – żebrze o przyjaźń młodego architekta, którego właśnie rzuciła dziewczyna, ale prawdziwej relacji międzyludzkiej nie jest w stanie nawiązać ktoś wychowany wyłącznie na telewizji i przez telewizję. Chip w jednej z nielicznych chwil, kiedy ma odwagę się przed kimś otworzyć, mówi: „Nie znałem mojego ojca. Matki nigdy nie było. Ale za to była telewizja". Programy, quizy, filmy fabularne i seriale oglądane w ogromnych ilościach od bardzo wczesnego dzieciństwa sprawiły, że dorosły Chip całą swoją wiedzę o świecie i ludziach czerpie ze sztucznego, wykreowanego, manipulowanego telewizyjnego świata. To rzeczywistość medialna wydaje mu się bardziej realna niż ta istniejąca faktycznie. Chip mówi dialogami z filmów, zachowuje się tak, jakby skierowane na niego było oko kamery, posługuje się rozwiązaniami z fabuł telewizyjnych jako remedium na własne problemy. Nawet najbardziej prywatne, intymne zachowania kreuje na wzór tych zobaczonych niegdyś w telewizji. Identyfikując się bez reszty z telewizyjną kreacją, staje się groźnym monstrum – demonem zagrażającym nie tylko sobie, ale także otoczeniu.

Stan, do jakiego doprowadził się (został doprowadzony?), jest oczywiście stanem skrajnym, który dotyczyć może tylko nielicznych ludzi, ale czarna komedia Stille-

ra nie pozwala pokrzepić tym prostym stwierdzeniem. Jednym z wątków filmu jest proces sądowy relacjonowany przez stacje telewizyjne na całym świecie. Bohaterem procesu jest dawny aktor dziecięcy, który zamordował swojego brata. Ponieważ obaj chłopcy byli kiedyś bardzo znanymi bohaterami popularnego serialu, losem brata-mordercy interesują się wszyscy, w napięciu śledząc każdą rozprawę, dyskutując o przewidywanej karze. Czekając na ogłoszenie werdyktu ławy przysięgłych, widzowie gromadzą się przy odbiornikach, wpatrują w twarze spikerów prowadzących relację. Przez tę jedną chwilę rodziny naprawdę są razem, a przyjaciele blisko. Telewizja daje namiastkę nie tylko uczestnictwa w czymś istotnym, ale także namiastkę bliskości, której ludzie ci na co dzień nadaremnie szukają. Nic więc dziwnego, że tak wielu z nich daje się omamić Chipowi oferującemu dostęp do atrakcyjnej telewizji kablowej, że tak wielu postępuje zgodnie z jego zachciankami i wskazówkami. Narażenie się Chipowi oznacza utratę kablówki, a bez niej samotni, odrzuceni, przestraszeni ludzie nie będą mogli uciekać w kolorowy świat telewizji oferującej proste recepty na wszystko, dostępnej wtedy, kiedy nie jest dostępny żywy człowiek.

Filmów, które podobnie jak te pokrótce omówione powyżej, nie trzeba daleko szukać. Wystarczy wspomnieć o *Siostrze Betty* Neila LaBute (2000), *Za wszelką cenę* Gusa van Santa (1994), *Quiz Show* Roberta Redforda (1994) i wielu innych pozycjach, które pokazują telewizję jako zagrożenie dla niepodejrzewających niczego telewidzów, zagrożenie dla ich rozsądku i zdolności do racjonalnej oceny sytuacji. Telewizja w kinie współczesnym funkcjonuje jak labirynt pełen niebezpieczeństw, labirynt wykorzystujący ludzką ufność, naiwność i potrzebę bliskości. Ukryty w nim Minotaur – producent, reżyser, właściciel stacji lub programu o wielkiej oglądalności bezwzględnie wykorzystuje ludzką słabość. Można się przed nim obronić, wyłączając telewizor. Ale to jest dla większości bohaterów za trudne.

Tomasz Pająk

Zjawisko liternetu na przykładzie twórczości J.R.R. Tolkiena

1. Czym jest liternet?

Zgodnie z definicją podaną przez Piotra Mareckiego [2002: 5–22], terminem tym określamy wszelkie związki literatury z Internetem. Wskazuje na to już sama nazwa stanowiąca połączenie słów literatura i Internet. W skład liternetu wchodzi zjawisko „literatury w sieci" obejmujące zarówno literaturę, która istnieje w postaci drukowanej i ze względów promocyjnych, dystrybucyjnych czy archiwalnych zyskała postać cyfrową, jak i literaturę, która najpierw pojawiła się w Internecie i może, choć nie musi ukazać się w formie tradycyjnej. Możemy tutaj zaliczyć następujące zagadnienia: **czasopiśmiennictwo liternetowe**, odnoszące się do periodyków poświęconych literaturze, które podobnie jak prasa o innej tematyce, mogą ukazywać się wyłącznie w postaci elektronicznej, bądź też mogą posiadać odpowiednik w formie drukowanej; ***selfpublishing***, czyli publikowanie i udostępnianie własnych tekstów w sieci, odpłatnie, bądź nie; **strony autorskie pisarzy i poetów**, które stanowią największy obszar liternetu. Oprócz utworów literackich danego twórcy zawierają informacje o jego życiu i dorobku oraz o różnych wydarzeniach związanych z obiektem zainteresowań. Oczywiście zgodnie ze specyfiką Internetu informacje te mogą przyjmować różne formy, tj. tekstu, animacji, grafiki, dźwięku itp. Ze względu na to, kto jest administratorem strony (webmasterem), wyróżniamy: strony tworzone przez samych pisarzy, strony, których prowadzenie powierzane jest odpowiednim osobom lub instytucjom oraz, najczęściej spotykane, strony tworzone przez fanów, *fan sity*; **społeczność liternetową**, czyli mniejszą bądź większą grupę internautów o wspólnych zainteresowaniach skupioną wokół jednego lub kilku serwisów internetowych o profilu literackim. Najważniejszą osobą w takiej społeczności jest webmaster, który często pełni też funkcję redaktora strony; ***e-commerce***, inaczej mówiąc handel elektroniczny. W tym przypadku chodzi o sprzedaż literatury za pośrednictwem Internetu, która najczęściej odbywa się w księgarniach internetowych bądź na serwisach au-

kcyjnych; **archiwizację literatury w sieci**, tj. gromadzenie, przechowywanie i udostępnianie utworów literackich w postaci elektronicznej; ***e-booki***, termin ten możemy rozumieć dwojako: jako plik tekstowy oraz jako specjalne urządzenie służące do odczytu pliku tekstowego; **życie literackie w sieci,** w zakres tego pojęcia wchodzą m. in. spotkania autorskie w formie czatów, wszelkiego rodzaju konkursy literackie, grupy dyskusyjne, komentarze do zamieszczanych tekstów, recenzje, wywiady z twórcami i wiele innych.

Innym, jeszcze mniej popularnym, zjawiskiem wchodzącym w skład liternetu, jest „literatura sieci", czyli literatura, której istotą istnienia jest właśnie Internet, bez którego trudno byłoby ją sobie wyobrazić. Do tej grupy zaliczymy: **hipertekst**, a raczej literaturę opartą o jego strukturę. Sam hipertekst pojmowany jest jako nielinearna i niesekwencyjna organizacja danych. Tekst podzielony jest na leksje, które połączone ze sobą linkami pozwalają na jego odczytywanie na wiele różnych sposobów. Utwór literacki stworzony w oparciu o taki system nazywamy hiperfikcją; **blog**, to termin mający bardzo wiele znaczeń. Traktowany jest jako swoistego rodzaju pamiętnik publikowany w Internecie, narzędzie komunikacji, wortal internetowy, czyli portal o określonej tematyce, a także jako gatunek literacki [Marecki 2002: 7, 11, 15].

Jak widać, zakres pojęcia liternetu jest bardzo szeroki i trudno uchwycić jego złożoną strukturę. Chcąc lepiej ukazać istotę tego zjawiska, skupiłem się na konkretnym przykładzie. Wybrałem twórczość Tolkiena przede wszystkim dlatego, iż jest ona szeroko rozpowszechniona w Internecie, dając tym samym dość dokładny obraz tego, jak ważną rolę odgrywa to medium w życiu literatury. Ograniczyłem się do polskich stron tolkienowskich, ponieważ na całym świecie jest ich bardzo dużo, co powoduje, iż nie sposób prześledzić działalność wszystkich.

2. J.R.R. Tolkien – wczoraj i dzisiaj...

J. R. R. Tolkien to znany i ceniony angielski pisarz, językoznawca i filolog, który zasłynął jako autor *Hobbita* i *Władcy Pierścieni*, stając się jednym z najważniejszych pisarzy ubiegłego stulecia. Jego książki należą do najchętniej czytanych na świecie, a on sam został uznany za jednego z prekursorów współczesnej literatury fantasy. Bardzo wielu zastanawiało się nad przyczyną ogromnej popularności jego twórczości. Najczęściej dopatrywano się jej w potędze wizji Śródziemia, świata, w którym rozgrywa się akcja większości jego książek. Własna geografia, historia, mitologia i język sprawiają, że czytelnik jest w stanie bez trudu uwierzyć w tę, bądź co bądź, fikcyjną rzeczywistość, która będąc zupełnie odmienną od naszej, pozwala zapomnieć o szarości dnia codziennego. Już pierwsze wydanie *Hobbita* z 1937 r. odniosło duży sukces. Zachęcony tym sir Stanley Unwin, wydawca książki, namówił autora do kontynuowania opowieści o hobbitach. Po prawie 12 latach prac światło dzienne ujrzała kilkusetstronicowa powieść zatytułowana *Władca Pierścieni*, którą z przyczyn technicznych podzielono na trzy tomy. Podobnie jak poprzednia, spotkała się z bardzo dużym entuzjazmem wśród czytelników.

Z biegiem czasu w wielu kręgach entuzjazm przerodził się w głęboką fascynację, która przybrała na sile w latach 60. XX wieku, kiedy to ukazało się nieautoryzowane amerykańskie wydanie. *Władca Pierścieni* bardzo szybko osiągnął status dzieła kultowego, o czym świadczyć mogą chociażby często wykorzystywane w różnych celach hasła nawiązujące do powieści, np. „Popieraj swojego lokalnego hobbita", „Gandalf na prezydenta", „Frodo żyje" czy „Kolejny kawałek Mordoru", hasło wykorzystane w akcji protestacyjnej przeciwko wycięciu lasu pod parking. Hipisi znaleźli w utworze Tolkiena potwierdzenie na słuszność istnienia swojego ruchu. Stał się on dlań cennym tytułem nie tylko ze względu na walory literackie, ale przede wszystkim ze względów ideologicznych. Nie bez przyczyny niektórzy nazywają *Władcę Pierścieni* biblią hipisów. To właśnie w latach 60. fani zaczęli się organizować, tworząc różnego rodzaju kluby i stowarzyszenia, których obecnie jest kilkaset na całym świecie. Zaczęły się też zjazdy i konwenty, na których można było choć po trosze poczuć się jak bohaterowie ulubionej powieści. Dzieła Tolkiena stały się inspiracją dla wielu artystów, zarówno tych początkujących, jak i legitymujących się już pewnym dorobkiem. Wystarczy wspomnieć dwa filmy – *Ciemny Kryształ* Franka Oza i *Willow* Rona Howarda, gdzie bardzo wyraźnie widać zapożyczenia, a czasem wręcz cytaty z *Władcy Pierścieni*. Wpływ twórczości Tolkiena widoczny jest także w teatrze, muzyce, malarstwie, rzeźbie, poezji i wielu innych dziedzinach sztuki. Nawet nauka nie pozostała obojętna, o czym świadczyć może nierzadko stosowana praktyka nadawania nowym odkryciom nazw pochodzących wprost z kart powieści, np. Gollumem nazwali hiszpańscy naukowcy nowo odkrytego bezkręgowca.

Polscy miłośnicy pisarstwa profesora aktywnie działać zaczęli dopiero w połowie lat 80. XX w., mimo iż Polska obok Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych, Holandii i Szwecji była jednym z pierwszym krajów, w którym wydano *Władcę Pierścieni*. Zaczęto zakładać sekcje i kluby tolkienowskie, organizować zjazdy i spotkania. Wielu fanów chcąc dać wyraz swojej fascynacji, poczęło samemu tworzyć. Niewielu jednak mogło zaprezentować swoje prace szerokiemu gronu odbiorców, choć pomagały w tym stowarzyszenia. Wraz z upowszechnieniem się Internetu zaistniała taka możliwość. Dzisiaj wystarczy wpisać w wyszukiwarkę nazwisko autora i otrzymamy co najmniej kilkaset tysięcy wyników.

Sieć stała się głównym miejscem funkcjonowania kultury fanowskiej. Jej obecność w Internecie przybiera bardzo różne formy. Najczęściej spotykaną są strony fanowskie, które prezentują informacje o szeroko pojętej tolkienistyce. Tworzone są zarówno przez fanów zrzeszonych w różnego rodzaju klubach i bractwach, jak i przez fanów działających w pojedynkę. Na szczególną uwagę zasługują: strona Bractwa Złotego Drzewa i Kompani Boromira (http://www.kompania-boromira.pl/), strona Bractwa Rivendel (http://www.nalmiristo.pl/), Niezapominka, czyli strona Sekcji Tol-

kienowskiej Śląskiego Klubu Fantastyki (http://parmadili.skf.org.pl/), Ostatni przyjazny dom (http://www.tolkien.cyberdusk.pl/index.php), Elendilion – tolkienowski serwis informacyjny (http://czytaj.elendili.pl/), Ennorath (http://www.tolkien.com.pl/ennorath/). Znaczna część prowadzona jest w formie bloga, na którym możemy znaleźć wieści dosłownie o wszystkim, co wiąże się z Tolkienem i jego twórczością. Są wśród nich zapowiedzi i recenzje nowych wydań, nie tylko dzieł pisarza, ale wszelkich publikacji okołotolkienowskich. To samo tyczy się spektakli teatralnych oraz nowości muzycznych i filmowych. Pojawia się wiele esejów, felietonów i wywiadów. Można znaleźć relacje z różnych imprez i spotkań tolkienowskich, z których najważniejszą w Polsce jest odbywający się corocznie w Bielawie Tolk-Folk (http://www.tolkfolk.pl/). Wreszcie dużo miejsca poświęca się twórczości samych fanów. Prezentowane są opowiadania – najlepsza strona przeznaczona dla tego rodzaju twórczości to Fanfiki tolkienowskie (http://fanfiki.tolkien.com.pl/) – wiersze, muzyka, grafika, komiks, a nawet amatorskie filmy krótkometrażowe. Niektórzy zakładają własne strony domowe. Przykładem takich praktyk jest Eldalairie (http://www.tolkien.com.pl/eldalairie/) – strona prezentująca poezję inspirowaną twórczością Tolkiena.

Istnieją też serwisy poświęcone wybranym aspektom tolkienowskiego świata, w tym takim, jak: języki, stroje czy broń. Najistotniejsze w tym wszystkim jest to, że wizyta na takiej stronie nie musi ograniczać się do czytania i oglądania. Można udzielać się na forach, brać udział w grupach dyskusyjnych lub czatach. Organizowane są konkursy, w których początkujący artyści ołówka, pędzla lub pióra mogą zaprezentować swoje umiejętności. Ci zaś, którzy niezbyt pewnie czują się w takiej roli, mają szansę wykazać się znajomością twórczości ulubionego pisarza w różnych quizach. Można też zapisać się do któregoś z fanklubów. Na jednej z takich stron swoją działalność prowadzi internetowe radio tolkienowskie – Elendili FM, które nieregularnie nadaje audycje poświęcone szeroko rozumianej tolkienistyce.

3. Co dał nam Internet?

Współczesny Internet odznacza się dużą interaktywnością. Użytkownik sieci nie musi być już tylko zwykłym odwiedzającym, ale może aktywnie uczestniczyć w życiu społeczności tworzonej przez stałych bywalców danego serwisu. Dzięki istnieniu forów, czatów, grup dyskusyjnych, konkursów, a także możliwości zamieszczania własnych prac i oceniania prac innych ma szansę poczuć się częścią takiej społeczności. Dodajmy, społeczności liternetowej, gdyż mówimy tu o stronach poświęconych literaturze. Przestaje być biernym odbiorcą nierzadko narzucanych mu treści. Teraz to on, przynajmniej częściowo, nadaje im kształt, który będzie bliższy jego potrzebom i zainteresowaniom. Miłośnicy danego gatunku literackiego lub, tak jak w powyższym przypadku, konkretnego pisarza mogą dać wyraz swojej fascynacji, wyrazić opinie, podzielić się z innymi swoim doświadczeniem i mogą to zrobić w znacznie szerszym zakresie niż jeszcze przed dekadą. Jak słusznie zauważył Henry Jenkins [2007: 238], „kultura fanowska lat 80. i początku lat 90., nie wspominając już o latach wcześniejszych, traktowana była marginesowo w stosunku do kultury masowej, działając w jej cieniu. Dopiero sieć spowodowała, że pojawiła się w centrum medialnego przemysłu".

Powyższy przykład pokazuje, jak znaczącą rolę odrywa Internet w życiu literatury. Doskonale wiedzą o tym fani, którzy poprzez swoją aktywność, najlepiej widoczną właśnie w sieci przyczyniają się do jego przedłużenia. Jenkins twierdzi [2007: 9], że „żyjemy w czasach kultury konwergencji, która polega na współegzystencji i współpracy różnych systemów medialnych przejawiającej się przede wszystkim w swobodnym przepływie treści między nimi." To głównie w tym tkwi istota liternetu, gdyż „konwergencja następuje także, gdy ludzie biorą media w swoje ręce (...) Nasze życie, związki, wspomnienia, fantazje, pragnienia także przemieszczają się wśród medialnych kanałów" [Jenkins 2007: 22].

Iwona Anna Ndiaye

Przyszłość literatury sieciowej (na przykładzie rzeczywistości rosyjskiej)

1. Pojawienie się rosyjskiej „literatury sieciowej"

Klasycznie rozumiana literatura jest „autorską formą komunikacji, przekazem, którego treścią jest opis świata wykreowanego lub rzeczywistego, albo amalgamat utworzony z obu tych opisów, przy czym do opisu używa się języka naturalnego, niekiedy wzmocnionego prostą grafiką, zaś nośnikiem zwykle jest papier. Kluczowymi momentami są tu: autor, opis, język, nośnik. Nie bez znaczenia w refleksji nad literaturą jest jej odbiorca oraz sposób jej udostępniania" [Muraszkiewicz 2001]. Współczesna literatura rozwija się w dwóch formach – tradycyjnej (publikowana w wydawnictwach periodycznych, almanachach, ukazująca się w oddzielnych tomach konkretnego autora) i sieciowej (w Internecie)[1].

Gdy w Internecie zaczęły pojawiać się pierwsze strony rosyjskie, do sieci zaczęto przenosić zasoby, gromadzone dotychczas na „samizdatowskich dyskach"[2]. W 1994 roku istniało już kilka stron z kolekcjami rosyjskojęzycznych tekstów, słabo powiązanych ze sobą. Stopniowo wydzieliła się strona, którą tworzył moskiewski programista Maksim Moszkow. Popularność strony ciągle rosła, a czytelnicy wciąż nadsyłali nowe teksty. W rezultacie „Biblioteka Maksima Moszkowa" (lib.ru) przekształciła się w jedną z najbardziej znanych, objętościowych i odwiedzanych stron w całym rosyjskim Internecie. Obecnie biblioteka liczy 28 tysięcy plików tekstowych o ogól-

[1] Na temat rozwoju i roli sieci Internet we współczesnym świecie zob. m.in.: Castells 2002; Dobrowolski, Franke 2000; Marecki 2002; Witkowski 2000, 2004.

[2] Samizdat [ros. 'wydawnictwo własnoręczne'], pot. określenie publikacji poza zasięgiem cenzury, powstałe w ZSRR na przełomie lat 50. i 60. XX wieku. Rozpowszechnienie bez zezwolenia władz tekstów literackich, publicystycznych i in. Forma podziemnego życia kulturalnego i politycznego. Rozwijała się głównie w Moskwie i Leningradzie, republikach bałtyckich, na Ukrainie, znana w Czechosłowacji, na Węgrzech i w innych krajach komunistycznych. W Polsce – drugi obieg wydawniczy.

nej pamięci 1300 megabajtów. Pod względem liczby tekstów dziesięciokrotnie przewyższa „Projekt Gutenberg" z jego trzydziestoletnią historią, a dwukrotnie – Internet Public Library, z jego solidną bazą finansową.

Trudno tłumaczyć powyższe zjawisko jedynie zamiłowaniem do czytania, cechujące rosyjską tradycję kulturową. Ważniejszym wydaje się fakt, że biblioteka w istocie była tworzona przez samych czytelników, dlatego też jej zasoby najlepiej zaspokajają gusta artystyczne tych warstw społecznych, które składają się na „masę czytelniczą" dzisiejszego Internetu. Na różnych etapach rozwoju rosyjski Internet („Runiet", jak go dzisiaj nazywają) przede wszystkim składał się z ludzi, zawodowo związanych z komputerami – programistów, inżynierów, naukowców itd. Ta tendencja obowiązuje po dzień dzisiejszy, niezależnie od faktu zainteresowania Internetem całej rzeszy humanistów. Taki środek ciężkości ma swoje odzwierciedlenie w wyborze utworów do publikacji sieciowej. Biblioteka Moszkowa zadziwia na przykład zasobnością gatunku fantastyki naukowej, nie mówiąc już o preferencjach komputerowych. W stosunkowo nieznacznej objętości reprezentowana jest natomiast literatura klasyczna, która znacząco ustępuje miejsca literaturze współczesnej. Sławny rosyjski „literaturocentryzm" wyraża się nie tylko poprzez zamiłowanie do lektury już napisanych przez kogoś książek. Jest stosunkowo wielu ludzi, którzy próbują pisać sami, a prestiż samowyrażenia poprzez pisarstwo nadal pozostaje w Rosji bardzo wysoki. Rozwój Internetu, który zakończył etap „monopolu prasy drukarskiej", w naturalny sposób wzmocnił tę tendencję. Dotychczas piszący był skazany na bieganie po wydawnictwach i zależność od wielu pozaliterackich okoliczności. Teraz droga do czytelnika radykalnie się skróciła. Wystarczyło zamieścić tekst na swojej stronie domowej. Dlatego też już na pierwszych powstałych stronach, obok powieści fantastycznych i zbiorów anegdot innych autorów, zaczęły pojawiać się pierwsze próby literackie samych właścicieli stron. Liczba takich stron systematycznie rosła, pojawiały się odsyłacze do innych, wreszcie powstały tak popularne obecnie fora dyskusyjne.

W taki sposób narodziło się rosyjskie życie literackie w sieci. Równolegle pojawił się termin „literatura sieciowa („сетевая литература"), który wkrótce zrodził neologizm „sietieratura" („сетература"), który pretendował do oznaczania nowego, rewolucyjnego kierunku w literaturze, rozwój którego stwarzały nieznane wcześniej techniczne możliwości sieci, a mianowicie: hipertekst i środowisko interaktywne. Hipertekstem nazywamy tekst, opatrzony w hiperodsyłacze („linki"), które pozwalają czytelnikowi błyskawicznie przechodzić w inne miejsce danego tekstu lub innych tekstów. Hipertekst stanowi ideologiczną i techniczną podstawę WWW, bez niego Internet po prostu nie mógłby się rozwijać. Nie mniejszy zachwyt wywoływały możliwości środowiska interaktywnego, zrodzone błyskawiczną szybkością obiegu informacji, jego prostotą i wygodą. Takie środowisko, łącznie z hipertekstowymi

i multimedialnymi nowościami, wydawało się idealnym podłożem dla twórczości kolektywnej (interaktywne projekty literackie: „РОМАН", „Буриме", „Сонетник").

Wobec szerokiego spektrum zagadnień, związanych z rosyjską literaturą sieciową, autorka zdecydowała się na zbadanie specyfiki funkcjonowania we współczesnej kulturze rosyjskiej poezji sieciowej oraz określenia dalszej perspektywy jej rozwoju. Spośród ogromnej liczby witryn internetowych, poświęconych literaturze sieciowej i stanowiących materiał niniejszej analizy, wyodrębnić można kilka kategorii stron:

- bazy linków (internetowa wersja odsyłacza zawierająca adres strony w sieci WWW)
- witryny serwisów informacyjnych prywatnych portali
- witryny instytucji publicznych (biblioteki *on-line*)
- witryny wydawnictw
- witryny hurtowni i dystrybutorów
- witryny księgarń
- witryny czasopism *on-line*
- witryny instytucji
- witryny osób prywatnych.

2. Technologia PHP: portale literackie

Stopniowy, ale powolny rozwój „lirunetu" w zasadniczy sposób uległ zmianie w latach 2001–2002. Było to wynikiem spopularyzowania języka programowania php, bardziej dostępnego, w porównaniu z innymi rozpowszechnionymi w tym czasie technologiami. Taki techniczny postęp doprowadził do lawinowego powstawania nowych projektów literackich.

Umownie nowe strony można podzielić na dwie grupy:

a. portale literackie (jako pierwszy powstał „ТЕРМИтник поэзии");
b. czasopisma literackie i towarzystwa (strony bez swobodnej możliwości publikacji utworów, łączące zasadę dostępności i elitarności).

Portale literackie były rezultatem rozwoju myśli technicznej oraz chęci zaproponowania użytkownikom nowych usług: połączenia standardowej strony literackiej z możliwościami, np. web-dziennika lub fotoalbumu. W istotnym zakresie rozszerzało to dotychczasowe możliwości techniczne: strony, ze stosunkowo bezwyrazowych literackich tablic ogłoszeniowych przekształciły się w kluby literackie ze swoją strukturą, ideologią i systemem wartości.

Pierwszą stroną takiego typu była „Свисток.Ru" („Gwizd. Ru; http://svistok.ru) – początkowo zwykła strona ze swobodnym dostępem, utworzona przez Konstantina Woronowa (Asmund). Wraz z wprowadzeniem skomplikowanego systemu i statusu („amator", „poeta profesjonalny" itd.) strona zdołała zgromadzić stosunkowo szerokie audytorium. Sprzyjał temu autorytet redaktora naczelnego strony Galiny Dawydowej (Argentum), jednak po przeprowadzonej w ślad za tym reorganizacji

„Свисток" zbytnio się skomplikował, przez co stracił swojego charyzmatycznego redaktora oraz część użytkowników.

Przykładem udanego doświadczenia portalu literackiego można nazwać projekt Siergieja Sładkowa – konglomerat stron „Стих.Ру" (http://www.stih.ru), „Хокку.Ру" (http://www.hokku.ru), które wykorzystywały technologię „live-czasopisma". Równie udanym doświadczeniem było utworzenie portala Рулинет.Ру (http://rulinet.ru) pod kierunkiem Dmitrija Własienki. Wykorzystanie technologii php pozwoliło nie tylko organizować swobodne rozmieszczenie utworów na stronie, ale i stworzyć wiele projektów tematycznych.

Nowosybirski portal literacki „Рифма.Ру" („Rym. Ru"; http://rifma.ru) wyrósł z gazety literackiej „Тёмная лошадка", niezwykle popularnej w całej Rosji w drugiej połowie lat 90. XX w. Działalnosą projektu nie ogranicza się samym Nowosybirskiem, a wręcz przeciwnie. „Рифма.Ру" bierze udział w licznych konkursach literackich i organizuje swoje własne.

Aktywna działalność prowadzona jest także na stronie „Литсовет" („Litrada"; http://litsovet.ru), założonej przez znanego pisarza sieciowego Aleksandra Kajdanowa. Podobnie jak „Стих.Ру", łącząc możliwości swobodnej publikacji z web-czasopismem i dopełniając to wszystko systemem rankingu popularności, Aleksander Kajdanow regularnie organizuje konkursy literackie, cieszące się niesłabnącym zainteresowaniem. Oprócz tego „Литсовет" stanowi jedną z nielicznych stron, na których można zamówić recenzję specjalnie zaproszonych specjalistów dowolnego swojego utworu.

Znakomicie opracowana strona „Записки на манжетах" („Zapiski na mankietach"; http://pustota.c.od.ua/zapiski) została założona w sierpniu 2000 roku, w zamyśle twórców zasadniczo ukierunkowana na pieczołowicie pielęgnowane amatorstwo. Jednak, nie bacząc na pewną naiwność, fakt dążenia do nauczenia początkujących poetów podstawowowych zasad wersologii należy ocenić pozytywnie.

Jednocześnie tematyczne strony literackie, oparte na php, które pojawiły się w swoim czasie, dotychczas nie cieszą swoją różnorodnością. Przyczyn tego stanu rzeczy z pewnością należałoby szukać w nierównej konkurencji z portalami literackimi. Nawet popularna początkowo tematyka humorystyczna utraciła swoją poprzednią dochodowość[3]. Za jedyny udany projekt tematyczny można uznać stronę „NEOновая литература" („NEOnowa literatura"; http://www.neo-lit.ru), specjalizujący się w twórczości odłamu ekstremalnego, chociaż nie na tyle kontrkulturowego, jak znany portal Падонки. Орг („Dranie.Org"). Strony o innym ukierunkowaniu, jak np. Сказки.Орг („Bajki. Org"), nie cieszą się jednak zainteresowaniem. Znane są także kuriozalne przykłady tematycznych projektów ze swobodną publikacją, jak np. strona „Пристанище поэта – поэтические страницы Запорожья» („Przystań poety – strony poetyckie Zaporoża";

[3] Latem 2004 r. РНЛС zapowiedziała zamknięcie swojego humorystycznego oddziału Хи-хи.Ру (Chi-chi.Ru).

http://poet.zp.ua), na którym prawo publikacji mają tylko urodzeni w mieście Zaporoże (patrząc na spis autorów nieodparcie rodzi się wrażenie, że Zaporoże to niemal cały kraj). Także nie znalazły swojego czytelnika i zostały zamknięte strony, gdzie literatura pełniła rolę wspomagającą (wyjątek stanowi poświęcony ezoteryce portal „Sun Home" – http://sunhome.ru), co po raz kolejny dowodzi, jak wiele trzeba wysiłku, aby stworzyć i utrzymać projekt literacki.

Ponadto stosunkowo ważną rolę publikacji *on-line* pełnią następujące strony:

- «Avtor.net.ru» – http://avtor.net.ru
- «Артефакт» – http://www.artefakt.ru
- «Байда.Ру» – http://www.baida.ru
- «GoneLiterature» – http://old.goneliterate.ru
- «Источник» – http://literator.artpodval.ru
- «Creaportal» – http://www.creaportal.ru
- «Наш автор» – http://www.nashavtor.net
- «Пристанище поэта – литературные страницы Запорожья» – http://poet.zp.ua
- «Проба пера» – http://www.probapera.ru
- «Раскрытая книга» – http://lim.lib.ru
- «Решето» – http://resheto.ru/
- «Романтическая коллекция» – www.romantic-collection.com
- «Самиздат – samizdat.sol.ru» – http://samizdat.sol.ru
- «Статья.Ру» – http://statya.ru
- «Taspol» – http://www.taspol.info
- «Путь Хайку» – http://haiku-do.com
- «Хрустальный кинжал» – http://www.kinjal.ru
- Портал молодых писателей «youngblood.ru» – http://www.youngblood.ru

3. PIERWSZE STRONY ZE SWOBODNĄ PUBLIKACJĄ

Kluczowym rezultatem strukturalizacji rosyjskiej literatury sieciowej na jej wczesnym etapie było powstanie dwóch najważniejszych zasobów sieciowych – „Сетевая словесность" („Literatura sieciowa"; http://www.litera.ru/slova) i „Вавилон" („Babilon"; http://www.vavilon.ru), które od razu postawiły wysoką poprzeczkę publikacjom i jednocześnie stworzyły teoretyczne podstawy literatury sieciowej (częściowo owa teoria została przedstawiona w projektach „Теория сетературы" („Teoria sieciератury"; http://www.litera.ru/slova/teoriya/index.htm) i „Академия истории сетевой литературы" („Akademia historii literatury sieciowej"; http://lito.ru/academy).

Nie sposób pominąć działalności Dmitrija Kuzmina – moskiewskiego poety i filologa, który jeszcze w 1988 roku zajmował się poszukiwaniem nowych indywidualności w literaturze, zakładając związek młodych literatów „Babilon". W połowie lat 90. Kuzmin poznał możliwości Internetu i doszedł do wniosku, że właśnie w Internecie może powstać środowisko literackie wolne od wielu niedostatków tradycyjnych

centrów. Zajął się utworzeniem strony, na której byłby przedstawiony możliwie najbardziej pełny i obiektywny obraz współczesnej literatury rosyjskiej. Obecnie http:// HYPERLINK http://www.vavilon.ru jest jedną z najpopularniejszych stron w Internecie, gdzie prezentowana jest twórczość ponad 250 poetów. To swoista antologia współczesnej poezji rosyjskiej. „Вавилон" obejmuje kilkadziesiąt stron indywidualnych poetów, prozaików, przedstawicieli różnych kierunków i pokoleń.

Równie dużą popularnością cieszy się strona „Стихи.ru" („Wiersze. ru"; http:// HYPERLINK http://www.stihi.ru), została założona w 1999 roku przez Dymitra Krawczuka. Zawiera ponad 700 000 utworów poetyckich ponad 30 000 autorów. Stronę każdego roku odwiedza około 7000 czytelników. Takich nakładów nie ma ani jedno wydanie książkowe.

Wśród internautów wysoką ocenę zyskują strony literackie: (http://termitnik. org/), (http://HYPERLINK http://www.poezia.ru), (http://www. Svistok.ru) i in. Jedna z pierwszych stron w historii „rulinetu", w pełni samodzielna i wydzielona, ze swobodną publikacją utworów pojawiła się w 1999 roku. Była to znana „Стихия" („Żywioł"; http://www.stihija.ru), utworzona także w formie konkursu literackiego, ale w opinii wielu jej użytkowników stosunkowo „ciężka" i niewygodna w korzystaniu (zapewne wynikało to z faktu, że jej strona główna nie była charakterystyczna i wykorzystywana była dla utworzenia sklepu internetowego[4].

Jednakże pojawienie się i sukces strony „Стихия" dowodziły zapotrzebowania na swobodną publikację utworów w Internecie, co nie mogło nie uczynić z owej potrzeby praktyki masowej. Pierwszym, który zrozumiał taką potrzebę, był Igor Sazonow, który w 1998 roku utworzył „Голубая стихия" („Błękitny żywioł"; http://gs.gay.ru), a następnie na jej bazie Rosyjską Narodową Sieć Literacką (Русская Национальная Литературная Сеть – РНЛС), obejmującą projekty Стихи.Ru („Wiersze.ru"; http:// www.stihi.ru), Проза.Ru („Proza. ru"; http://www.proza.ru), Классика („Klasyka"; http://www.klassika.ru) i in. Do końca 2001 roku Igor Sazonow został monopolistą w swojej dziedzinie. Przyczyn ogromnego sukcesu РНЛС w latach 2000–2001[5] z pewnością należy upatrywać w pryncypialnej prostocie (żeby nie powiedzieć prymitywności) korzystania z jej zasobów. Wygodne, łatwo zapamiętywalne web-strony, prostota rejestracji i rozmieszczenia utworów uczyniły РНЛС naprawdę masowym projektem. Przy tym, skierowana nie tylko do miłośników, ale i do profesjonalistów, stworzyła swój własny konkurs literacki, chociaż realizowany wśród miłośników, ale w pełni imitujący literaturę profesjonalną.

Jednakże powstanie masowego środowiska internetowego postawiło przed twórcami nowe zadania. Literackie i rozrywkowe ukierunkowanie działalności strony nie tyle przeczyły sobie wzajemnie, ile nie bardzo współgrały ze sobą – co szczególnie miało miejsce w kwietniu 2001 roku, gdy na stronie Стихи.Ru wreszcie zatwierdzo-

[4] Zob. wywiad z redaktorem strony – http://www.lito.ru/text/6474).

[5] Zwłaszcza strony Стихи.Ru (potocznie określanej „стихирой" lub „стихирью").

no zasady publikacji, pierwotnie nieuwzględniające prawa autorskiego użytkowników[6]. Oprócz tego, latem 2002 roku wprowadzono zasadę premiowanych punktów, naliczanych za aktywność na stronie, z możliwością ich przekazania innym użytkownikom. Oczywiste jest, że to uczyniło zabawową praktykę strony o wiele ciekawszą, ale przyczyniło się do zejścia aspektu literackiego na dalszy plan (a w konsekwencji zmiany *image*). W rezultacie późniejsze reformy dotyczące zasadniczo zmian składu redaktorskiego w niewielkim stopniu wpłynęły na budowę strony i jej treść. Dalsza praca projektu przechodziła w warunkach ciągłych skandali[7]. Oprócz tego, ocena utworów literackich w punktach zrodziła wiele ostrych pytań o charakterze moralnym (zwłaszcza przejawiło się to w działalności miejscowych punktowych „monopolii"). Wysoka początkowa odwiedzalność strony zaczęła spadać, a forum zapełnili ci sami użytkownicy, posługujący się dziesiątkami pseudonimów („klony"). W rezultacie w połowie 2003 roku Igor Sazonow zaczął rozczarowywać się projektem, a na spotkaniu literatów 30 października 2004 roku w Centralnym Domu Literatury zapowiedział rezygancję z dalszego finansowania РЖЛС w tej postaci, w jakiej ona istniała. W charakterze alternatywy zaproponowano powstanie sieci klubów literackich.

Pierwszą jaskółką rewolucji technicznej było utworzenie w 2002 roku strony „Ветрофффка" (http://vetroffka.km.ru), która stała się dostępna dla szerokich mas użytkowników oprogramowania php (co pociągnęło za sobą powstanie stron ze swobodnym dostępem i publikacją), pojawiła się jeszcze w 1999 roku, jednocześnie z „Голубой стихией" – początkowo jako strony domowej woroneskiego programisty Witalija Nikolenki (Vetroff). Już w połowie 2000 roku strona zamieszczała nowe teksty na stronie głównej, o czym użytkownicy Стихи.Ru mogli jedynie marzyć. Niestety nieograniczona możliwość publikacji w konsekwencji spowodowała niską jakość większości wierszy, co w 2002 roku zrodziło u Witalija Nikolenki myśl o zamknięciu swojego projektu. Jednak zamiast tego stworzył nowy projekt „Точку Зрения – Lito.Ru" („Punkt Widzenia – Lito.Ru").

„ТЕРМИтник поэзии" (http://main.termitnik.org), który pojawił się w 2000 roku w rezultacie oddzielenia się od Стихи.Ru kilku niezgadzających się z jego polityką autorów, postawił przed sobą całkowicie przeciwne zadanie: utworzenie ciepłej, bezkonfliktowej atmosfery, sprzyjającej twórczości poetyckiej (w pozostałych elementach strona mało odbiegała od wiariantu swojego pierwowzoru). Początkowo zaproponowana koncepcja przyciągała uwagę czytelników, stopniowo jednak słabła.

Do obecnego dnia działalność stron literackich nieco okrzepła. «Вавилон» (http://www.vavilon.ru), «Сетевая словесность» (http://www.litera.ru/slova) i pokrewne im projekty zaczęły obsługiwać audytorium, zorientowane na tradycyjne podejście

[6] Historię tego dramatycznego zagadnienia można przeczytać w artykule Gennadija Nejmana – http://www.lito.ru/text/2512.

[7] Na ten temat wiele pisano na stronie – zob. http://www.lito.ru/avtor/philolog.

do literatury, a strony ze swobodną publikacją zajęły każda swoją niszę w amatorskiej twórczości literackiej.

5. Czasopisma literackie i towarzystwa

Oprócz dużych stron ze swobodną publikacją do końca 2001 roku w Internecie powstało także stosunkowo wiele rosyjskich czasopism literackich, opartych na technologii HTML, jednakże z powodu dużej pracochłonności tworzenia stron nie stały się one zauważalnym zjawiskiem „rulinternetu". Wyjątek od tej reguły stanowią:

- «Интерлит» – http://www.interlit2001.com
- «Литературная страница» – http://litnet.ru
- «Клубочек» – http://clubochek.ru
- «Новая литература» – http://newlit.ru
- старая версия «Точки Зрения» – http://tochkazrenia.narod.ru

O ile portale literackie powstały zasadniczo dla szerokich warstw ludności, o tyle czasopisma literackie i towarzystwa tworzone są z celem zaspokojenia potrzeb bardziej ambitnych użytkowników. To, że takie środowiska przedkładają odmienne zasady, stało się jasne we wrześniu 2001 roku, gdy pojawiła się strona „Поэзия.ру" („Poezja"; http://www.poezia.ru). Po przeprowadzeniu szerokiej kampanii reklamowej, w której obiecywano połączenie dostępności publikacji i wysoki poziom utworów, na „Поэзии.ру" rozpoczęło się przyjmowanie autorów: częściowo na zaproszenie, częściowo w wyniku wyboru redaktorskiego. Po zakończeniu tego etapu zakładano, że dalej teksty będą zamieszczać sami autorzy, podobnie jak na stronach ze swobodnym dostępem. Jednak zorientowanie przede wszystkim na poezję tradycyjną, wprowadzana od czasu do czasu cenzura i pojawiające się krytykanctwo nie sprzyjały sympatiom niektórych użytkowników, w konsekwecji rezygnujących z pracy na stronie (Trifonow, Sokołow, Kriukow i in.). Ponadto po jakimś czasie na stronie wprowadzono płatną rejestrację[8].

Jednak sprawiedliwie należy odnotować, że „Поэзия.ру" prowadzi aktywną działalność literacką. Na stronie zarejestrowanych jest 445 osób. Niewątpliwym sukcesem redaktora strony Leonida Małkina był fakt, że po raz pierwszy tacy znani poeci, jak Ełła Kryłowa, Michaił Sopin, Sasza Kabanow, Marina Son, Siergiej Progodicz i wielu innych zaczęli poważnie traktować interaktywny kontakt z czytelnikami i mało znanymi autorami.

[8] Jesienią 2004 r. rozgorzał, możliwe że najbardziej ostry w historii skandal, który po raz kolejny dowodził, że politykę strony stanowi była grupa ukierunkowana na stworzenie kultu jednostki poszczególnych autorów, a także konsekwentne pozbycie się wszystkich, którzy nie byli zgodni z pozycją redaktora głównego, formułowanej w niewybrednej i oskarżającej formie. O tych faktach przekonująco pisze Natalia Woroncewa w artykule *Хроника пикирующего сайта* – zob. http://www.stihi.ru/poems/2004/12/08–1199.html).

Poetyckie czasopismo literackie „Русская Рифма" („Rym Rosyjski"; http://rifma.com.ru) Iriny Zotowej łączy swobodną publikację utworów z działalnością oświatową. Na stronie zamieszczane są porady z zakresu wersologii, słowniki rymów, różnorodne informacje itd. To czyni „Русскую Рифму" bezprecedensowym projektem w rosyjskiej przestrzeni literackiej w Internecie.

Jednym z wyróżników powstałego latem 2001 roku czasopisma „Котлеты и мухи" („Kotelty i muchy"; http://kotlet.net) Siergieja Zozulewicza stała się selekcja utworów, co pozwoliło wpływać na jakość publikowanego materiału. Oprócz tego strona zasłynęła z gromnej liczby różnorodnych ankiet, które sprzyjały powstawaniu zasobów subkultury. Oprócz tego, na stronie istnieje forum, rodzielone w połowie między stronę ze swobodną publikacją „Облако в стихах" („Obłok w wierszach"), co stanowi stosunkowo rzadki przykład współpracy dwóch projektów.

Istnieje wiele stron web-czasopism, dokąd czytelnicy mogą wysyłać swoje utwory w celu publikacji. Do najbardziej perspektywicznych obecnie należą:

- «Moon Parnasse» – http://threehorn.odessa.net/
- «Вечерний Гондольер» – http://gondola.zamok.net/
- «Заповедник» – http://zapovednik.litera.ru/
- «Крещатик» – http://www.kreschatik.net/
- «Культпросвет» – http://www.kultprosvet.ru
- «Лавка языков» – http://spintongues.msk.ru/
- «Новая литература» – http://www.newlit.ru
- «Периферия» – http://periferia.kulichki.net/
- «Порт-фолио» – http://www.port-folio.org/
- «Почитай-ка» – http://www.cofe.ru/read-ka
- «Присутствие» – http://alman.novoch.ru/
- «Пролог» – http://www.ijp.ru/
- «Сетевая словесность» – http://www.litera.ru/slova
- «Хромой пегас» – http://www.lame.ru

Towarzystwa literackie „Рука Москвы („Ręka Moskwy") czy „Рукомос (http://www.rukomos.ru) pojawiły się w drugiej połowie 2002 roku z inicjatywy najbardziej ambitnych autorów „Стихи.Ru" i „ТЕРМИТника поэзии" (chociaż z drugiej strony, o jakich konkretnie potrzebach mówimy, nie wyjaśnia nawet manifest ЛИТО – (http://www.rukomos.ru/manifest.php). Jako że działalność „рукомосов" jest niejawna (nie licząc krasomówczej publicystyki, demaskującej poczynania konkurentów), niczego więcej w zasadzie powiedzieć nie można. Natomiast petersburskie towarzystwo „Питер" („Piiter"; http://www.piiter.ru), chociaż po starannym wyborze, chętnie przyjmowało nowych uczestników – i nie tylko mieszkańców północnej stolicy. Liczne akcje tego towarzystwa (spotkania, konkursy i in.) zyskały mu szacunek i uznanie środowiska.

Towarzystwa literackie istnieją w różnych regionach kraju, przy czym ich poziom profesjonalizmu najczęściej nie jest wysoki. Wśród nich na uwagę zasługują:

- „Белая ворона" („Biały kruk", Kazań) – http://cbs.mi.ru/klubi-litob.htm
- Детское литературное объединение „Кот в мешке" (Dziecięce towarzystwo literackie „Kot w worku", Moskwa) – http://cat-bag.narod.ru
- ЛИТО ОмГУ (LITO OmGU, Omsk) – http://piligrim.omskreg.ru/lito
- „Молодые голоса" („Młode głosy", Tomsk) – http://za-kadry.tpu.ru/011010/10.htm
- „Откровение" („Odkrycie", Nikolsk) – http://www.cultinfo.ru/nikolsk/litob.htm
- „Оштен" (Majkop) – http://oshtenlit.narod.ru/
- „Четырёхлистник" („Czterolistnik", Omsk) – http://www.univer.omsk.ru/omsk/art/LitO/lito1.htm

Najciekawszym spośród internetowych towarzystw literackich jest towarzystwo poetyckie „Полутона („Półtona"), działające pod kierunkiem kaliningradzkiego poety i pisarza Pawła Nastina. Przez długi czas „Полутона" konsekwentnie skupiała autorów-eksperymentatorów, przez co do dzisiejszego dnia stanowi unikalny zasób. Jednak we wrześniu 2004 roku po przeprowadzeniu zmian w wyniku głosowania redaktorskiego liczba autorów zmniejszyła się o połowę (czyniąc stronę „ćwierćtonową", jak żartował jeden z eks-uczestników projektu). Dalszy dostęp do publikacji nie został jasno określony.

6. Konkursy literackie

Można wymieniać jeszcze wiele interesujących stron, jednakże najbardziej silnym środkiem w strukturalizowaniu przestrzeni literackiej w rosyjskim Internecie stały się konkursy literackie. Dlatego też warto o nich krótko wspomnieć. W myśl zasadniczej idei zamieszczania twórczości na stronach ze swobodnym dostępem do publikacji konkurować winny nie teksty, ale mechanizm selekcji. Tym sposobem na stronach były realizowane następujące inicjatywy:

- konkursy (wybór utworów zgodnie z subiektywną opinią jury)
- kluby (wybór autorów zgodnie z poziomem profesjonalizmu)
- rankingi (wybór autorów zgodnie ze stopniem aktywności).

W 1996 roku, gdy potrzeba uporządkowania w sieciowej przestrzeni literackiej stała się odczuwalna, średni poziom przedstawionych w Internecie prac był jeszcze obiektywnie niski. Przy takim poziomie trudno było liczyć na pomoc profesjonalistów z „wielkiej literatury". Dlatego też entuzjaści (przede wszystkim żyjący w USA sieciowy aktywista Leonid Dalicyn[9]) podjęli działania w miarę swoich skromnych sił

[9] Na temat szczegółów projektów biznesowych Leonida Dalicyna, które są powszechnie znane w Rosji, zob.: http://delitsin.narod.ru/persona/index.html.

i możliwości, organizując konkurs „Тенёта 96" (http://teneta.ru). Historia tego konkursu potwierdza, że wiele zjawisk kulturowych w sieci rozpoczynało się z działalności pojedynczego entuzjasty. Konkurs literacki Dalicyna zdołał nie tylko zgrupować większość internetowych zasobów, poświęconych literaturze, ale przyciągnąć do prac konkursowych realną literaturę. Dlatego też zasługi Delicyna trudno przecenić, jego profesjonalna praca w ramach projektu nie ma sobie równych. Jednak specyfika konkursu literackiego miała i swoje minusy: brak możliwości swobodnej publikacji dla nowicjuszy Internetu, wszak na klasycznych stronach literackich (tego, być może niezbyt udanego, terminu używam w odniesieniu do projektów „Вавилон" i „Сетевая словесность" i in.), które stosowały praktykę „tołstych" czasopism literackich, istniała i istnieje surowa selekcja redaktorska.

Nie chcąc wkraczać na niepewny grunt prawa autorskiego, Leonid Dalicyn nie zdecydował się na tworzenie strony przeznaczonej do masowej publikacji utworów literackich. Do współpracy zaprosił Maksima Moszkowa, twórcę czasopisma ze swobodną publikacją „Самиздат" (http://zhurnal.lib.ru). Obecnie powstałe jako dopełnienie do biblioteki, żyje nieco w izolacji w stosunku do innych stron literackich. Zauważmy, że przy całej jej skromności oprawy graficznej (a właściwie całkowitym jej braku) jego budowa wydaje się wyjątkowo skomplikowana, co z pewnością stanowi przeszkodę w zwiększeniu jej popularności. Chociaż należy zauważyć, że konkursy ogłaszane na tej stronie cieszą się dużą popularnością. Jednak sam Moszkow, jak się wydaje, nie przykłada zbyt wielkiej wagi do swojej idei[10].

Pierwszym znanym pisarzem, który związał się z Internetem, był petersburski prozaik Aleksandr Zytinski, który zaczął od utworzenia strony, na której umieścił swoje utwory: powieść *Потерянный дом* (*Utracony dom*), powieść *Лестница* (*Schody*) i in. Przez kilka miesięcy prowadził web-przegląd „Русские Кружева" („Rosyjskie koronki") i dość szybko stał się w Internecie dość zauważalną postacią. Dołączając do organizatorów konkursu „Тенёта 97", zdołał zaprosić do komisji takich znanych literatów, jak np. Borys Strugacki i Aleksander Kuszner. Konkurs 1997 roku przyciągnął uwagę zarówno w sieci, jak i poza nią właśnie dzięki „głośnym nazwiskom" w jury. Początkujący literaci po raz pierwszy otrzymali możliwość pokazania swoich prac uznanym autorytetom.

W 1998 roku przeprowadzono już dwa konkursy „Тенёта 98" i „Арт-ЛИТО 98" („Art-LITO 98"). Można wskazać istotne różnice w ich organizacji i ideologii. „Арт-ЛИТО" miał znacznie skromniejszy zasięg, prostszą strukturę, a orientację artystyczną bardziej tradycjonalistyczną, co pokazuje nawet skład komisji oceniającej, pod przewodnictwem Borysa Strugackiego. „Тенёта" z kolei był bardziej ambitny i starał się zająć jak największą przestrzeń literacką w całej wieloaspektowości istniejących gatunków i kierunków. Prace są oceniane w 23 oddzielnych kategoriach,

[10] Zob.: *„Интернет убьет кино, вино и домино", интервью Ильи Овчинникова с Максимом Мошковым,* (http://www.russ.ru/journal/media/97-10-03/moshkw.htm).

oprócz oczywistych kategorii, takich jak „opowiadanie" czy „wiersz", przewidziane są nietypowe, jak „proza erotyczna", „powieść sentymentalna", „fantazy" itp. Oprócz tego konkurs jest oceniany jednocześnie przez dwie komisje: „profesjonalną" i „sieciową". W skład profesjonalnej komisji wchodzą znani literaci z „off-line" (w porównaniu z „Арт-ЛИТО" znacznie więcej w jej składzie było krytyków, a także przedstawicieli awangardy i postmodernizmu). Sieciowa składała się ze zwycięzców poprzednich edycji konkursu. W każdej kategorii przyznawane są dwa komplety dyplomów. Takie podejście podyktowane jest przekonaniem, że gusta publiki internetowej i gusta publiki poza Internetem są zróżnicowania – zwłaszcza profesjonalnych literatów, których poglądy na wiele zagadnień mogą okazać sie radykalne.

Praktyka konkursowa „Тенёт" prowokuje wiele krytycznych wypowiedzi. Często, co wydaje się naturalne, mówi się, że program zanadto jest „rozdmuchany", a taka liczba rozdawanych dyplomów pomniejsza fakt zwycięstwa i dezorientuje czytelnika. Niezależnie od tych głosów „Тенёта" to bezsprzecznie największy obecnie konkurs – nie tylko w Internecie, ale w ogóle w rosyjskim życiu literackim. Zadziwia także fakt, że konkurs odbywa się bez istotnego finasowego wsparcia – praktycznie opierając się na entuzjazmie znanych organizatorów i uczestników. Jeżeli chodzi o projekt „Тенёта", to z początkiem 2000 roku jego działalność zauważalnie zaczęła spadać, i obecnie przyszłość projektu znana jest jedynie jego inicjatorom.

Przy wszelkich rozbieżnościach organizacyjnych i ideologicznych obydwa konkursy i „Тенёта", i „Арт-ЛИТО" w jednym są zbieżne – przyjmują do konkursu jedynie utwory pojawiające się w sieci. Teksty opublikowane na papierze nie mogą być nominowane. Taka polityka pozwoliła krytykom, na przykład Dmitrijowi Kuzminowi, mówić o izolacjonizmie literatów sieciowych, ich dążeniu do odgrodzenia się od zasadniczego nurtu literackiego, obawach przed uczciwą konkurencją z „off-line". Jednak podobny proces zauważalny jest przecież i z drugiej strony. Na przykład organizatorzy nagrody „Большой Букер" nie przyjmują do oceny tekstów opublikowanych w Internecie.

Wobec tego powstał jeszcze jeden konkurs „Улов" („Zdobycz"; rating.rinet.ru/ulov), na który przyjmowane są prace opublikowane zarówno w sieci, jak i tradycyjnie. Tym bardziej że publikacja z własnych środków w jakimś mało znaczącym wydawnictwie nie stanowi obecnie żadnego poblemu. Dlatego nie sposób mówić o jakiejś pryncypialnej różnicy między publikacją sieciową i papierową. Sens ma jednak dążenie do publikacji w wydawnictwach prestiżowych (zarówno elektronicznych, jak i tradycyjnych), gdzie utwór może być zauważony przez czytelników oraz krytyków. Dlatego jury konkursu „Улов" (pod przewodnictwem Dmitrija Kuzmina) w połowie składa się z przedstawicieli wiodących „grubych" czasopism, w połowie z redaktorów dużych projektów sieciowych, takich jak „Вавилон". Zwycięzcy konkursu otrzymują szansę publikacji w cenionym czasopiśmie. W taki sposób realizowany jest jeszcze jeden ważny etap łączenia obu przestrzeni literackich.

7. AKTUALNE TENDENCJE

Zainteresowanie Internetem ogromnej liczby profesjonalnie piszących literatów zmusiły do zmiany pojmowania samego terminu „literatura sieciowa". Zaczęto mówić o literaturze sieciowej „w wąskim sensie", mając na myśli utwory hipertekstowe i interaktywne, które tracą przy próbie przelania ich na papier oraz o literaturze sieciowej „w szerokim sensie", do jakiej należy odnieść dowolne teksty artystyczne, pojawiające się w sieci. Udział utworów pierwszego typu w ogólnej masie jest znikoma – podobnie jak i ich realny wpływ na proces literacki. Pozostałe utwory z punktu widzenia ich charakterystyki zewnętrznej niczym nie odróżniają się od tych, które pojawiają się w formie tradycyjnej. Dlatego też coraz częściej słyszy się sceptyczne opinie na temat zasadności używania samego terminu „literatura sieciowa". Jeżeli chodzi o pojęcie „sietieratura" („сетература"), to wychodzi ono z mody, i jest używane jedynie do określenia literatury „w wąskim sensie". W istocie środowisko sieciowe nie tworzy żadnej gatunkowej czy stylistycznej samobytności, która wywierałaby niepowtarzalny wpływ na powstające w niej teksty. Dlatego też precyzyjniej jest mówić o „literaturze sieciowej" oraz „sieciowym procesie literackim", specyfika którego dla wszystkich jest już oczywista. Obecnie coraz więcej jest zwolenników tezy, że już w niedalekiej przyszłości podstawowe wydarzenia z zakresu życia literackiego będą miały miejsce przede wszystkim w Internecie.

Stąd możemy mówić o logice zbliżenia „on-line" i „off-line". To zbliżenie następuje w postaci dwóch przeciwstawnych tendencji. Z jednej strony literaci, którzy aktywnie pracowali w świecie wydawnictw papierowych, zainteresowali sie Internetem i zaczęli do niego przenikać. Pojawiły się indywidulane strony znanych pisarzy i poetów. Utworzono strony wiodących czasopism literackich. Swoje sieciowe projekty otworzyli znani krytycy, tacy jak Wiaczesław Kuricyn i Siergiej Kostyrko. Z drugiej strony życie literackie, które samodzielnie narodziło się w Internecie, stara się zwrócić na siebie uwagę świata zewnętrznego. Po raz pierwszy dokonano tego podczas konkursu „Арт-Тенёта 97", gdy udało się zebrać „gwiazdorskie jury". Po konkursie prace sieciowych literatów zaczęły coraz częściej pojawiać się w prestiżowych wydawnictwach tradycyjnych. Takie wiodące czasopismo, jak „Новый Мир" („Nowy Świat"), systematycznie zamieszcza omówienia literatury sieciowej.

Tendencje zderzają się i wzajemnie na siebie oddziałują. Tak powstał wspomniany wcześniej konkurs „Улов". Tak powstały omówienia literatury sieciowej, które na swoich stronach prowadzą znani w „papierowym świecie" Wiaczesław Kuricyn i Maks Fraj.

8. PERSPEKTYWY

Od kilku lat toczą sie publiczne dyskusje, w których zwolennicy i przeciwnicy literatury sieciowej kruszą kopie, rozprawiając o perspektywie i samym prawie do jej istnienia. W 2003 roku po raz pierwszy przy okrągłym stole zasiedli „sceptycy z off-line" oraz „entuzjaści z sieci", aby omówić literacko-sieciowe problemy, patrząc sobie w oczy. Dodajmy, że dyskusja miała miejsce podczas festiwalu poetyckiego „Липки-2003", podczas którego zebrali się najlepsi w danym czasie autorzy sieciowi. W dyskusji nt. „Przyszłość sieciowa literatury rosyjskiej" udział wzięli m.in. Jurij Rakita (szef działu krytyki czasopisma „Сетевая поэзия", przewodniczący komitetu organizacyjnego festiwalu), Dmitrij Krawczuk (koordynator projektu „Национальная Литературная Сеть"), Dmitrij Kołomenski (redaktor naczelny strony „Стихи.ru"), Leonid Małkin (koordynator projektu „Поэзия.ru"), Andriej Korowin (redaktor strony „Поэзия.ru"), Andriej Nowikow (redaktor naczelny czasopisma „Сетевая поэзия"), Aleksiej Aljochin (redaktor naczelny czasopisma poetyckiego „Арион"), Aleksandr Żitinskij (szef wydawnictwa „Геликон плюс"), Leonid Delicyn (przewodniczący sieciowego konkursu literackiego „ТЕНЁТА"), Dmitrij Bykow (poeta, dziennikarz), Dmitrij Kuzmin (przewodniczący Związku Młodych Literatów „Вавилон"), Michaił Gofajzen (poeta, członek komitetu redakcyjnego i jury sieciowych projektów literackich).

W toku dyskusji określono sytuację rosyjskiej poezji sieciowej. Wszyscy uczestnicy okrągłego stołu zgodnie widzieli w Internecie znaczące zasoby już istniejącego, i co najważniejsze przyszłego czytelniczego zainteresowania, niezbędnego do rozwoju współczesnego procesu literackiego. Wszyscy, wprawdzie z różnego rodzaju zastrzeżeniami, uznali, że w sieci, podobnie jak w „off-line", od czasu do czasu mogą pojawić się dobrzy, a nawet bardzo dobrzy poeci. Zasadnicza rozbieżność między „profesjonalistami z off-line" i „entuzjastami z sieci" dotyczyła oceny istoty perspektywy rozwoju literatury w sieci. Profesjonalistom, dobrze znającym obecnie istniejącą strukturę literackiej off-linowej przestrzeni – ze wszystkimi jej kierunkami, grupami, liderami, czasopismami itp. – i aktywnie uczestniczącym w tym procesie literackim, chciałoby się widzieć w przyszłej sieci literackiej naturalną ciągłość i bezpośrednie odzwierciedlenie (elektroniczną kopię) tej istniejącej struktury i odpowiednio – swojego miejsca w niej. To oznacza, że wraz z aktywnym przyjściem do sieci „prawdziwych" profesjonalnych pisarzy, poetów i krytyków sieciowych czytelnicze zainteresowanie będzie zasadniczo podzielone między nimi, a utalentowani autorzy, którzy zaistnieli w sieci, będą automatycznie „przyciągani" do jednego z już istniejących w *off-line* „centrów wpływów" (w dyskusji określonych jako „pion twórczy"). To gwarantuje obecnej sytuacji literackiej „poszerzone odtworzenie" w przyszłej sieci literackiej.

Owa dyskusja jednoznacznie dowodzi, że nadeszła „epoka elekroniki". Podobnie jak z pojawieniem się magnetofonów w Rosji nieoczekiwanie odrodził się gatunek pieśni narodowej, tak z pojawieniem się Internetu literatura, a zwłaszcza poezja zmieniła się – stała się bardziej dostępna i bardziej demokratyczna, świeża, niepokorna, chuligańska, bardziej współczesna, bardziej grafomańska, ale i wymagająca. Najważ-

niejsze jednak, że poezja w sieci znalazła swojego czytelnika. Nie należy w związku z tym obawiać się upadku gustów czytelników. Wszak trudno dziesiątkom tysięcy inteligentnych czytelników, siedzącym przed monitorami, zarzucić zły gust i brak poetyckiego wyrobienia. Tak jak przez stulecia rosyjskich doświadczeń literackich czas wszystko zweryfikuje, „odsieje ziarna od plew", a to, co wieczne, zostanie.

Dlatego też obecnie bezzasadne jest podejmowanie polemiki w kontekście czy istnieje literatura sieciowa. Owo zjawisko powstało i stopniowo obejmuje coraz szersze terytorium. Jego ekspansja, w tym także na płaszczyźnie procesu ogólnoliterackiego, sprowokoła istnienie w przestrzeni wirtualnej, paralelnie z tradycyjnymi formami wydawnictw (czasopisma, książki itd.), interaktywne sposoby zamieszczania tekstu i kontaktów autora z czytelnikiem. Zasada swobodnej publikacji przyciągnęła na strony Internetu publikę wielce różnorodną pod względem talentu i kultury (wręcz do ich pełnego braku), poglądów społecznych itd. Możliwość bezpośredniego kontaktu w istotnym zakresie rozszerzyło tekstową przestrzeń utworu literackiego, stając się o wiele bardziej przyciągającą, w tym także dla ludzi niebędących nowicjuszami w literaturze. Powstała całkowicie nowa, nieistniejacą dotychczas strefa twórczości, istnienie której także poddawać w wątpliwość byłoby trudno, podobnie jak samo istnienie literatury sieciowej.

Nowe realia nieuchronnie prowadzą do złożoności ich przyswajania. Jak zorienować się w naturze wydarzeń? Jak oddzielić wspomniane „ziarna" od „plew"? Jak w takiej ogólnej literackiej masie, zamieszczonej na rozlicznych portalach literackich, a przede wszystkim na największym spośród nich – Стихи.ру – znaleźć i nie stracić tego, co stanowi fakt interaktywnego kontaktu z wydarzeniem sztuki. Postawione pytania nie mają wydźwięku retorycznego. Jednakże dzisiaj jednoznacznego rozwiązania jeszcze nie ma. Czy oznacza to, że jak twierdzą niektórzy oponenci, że i sam system głoszący zasadę swobodnej publikacji jest błędny? Zdaniem autorki – nie. A nawet więcej, możemy zaryzykować tezę, że wcześniej czy później wszystkie, czy prawie wszystkie procesy literackie można będzie śledzić w sieciach światowej pajęczyny, które w taki czy inny sposób nabiorą interaktywnego charakteru, spychając na dalszy plan wydawnictwa tradycyjne. Jedyną ograniczającą obecnie okolicznością jest brak powszechnego dostępu do bazy komputerowej. Można założyć, że dla kolejnego pokolenia ludzi książka w takiej postaci, w jakiej ona funkcjonuje dla pokolenia obecnego, utraci swój wymiar konieczności. Jeśli nawet prognoza o przesunięciu „papierowej kultury" na dalszy plan wydaje się zbyt kategoryczna, oczywisty jest fakt, że znaczenie Internetu nieuchronnie będzie wzrastać, a w konsekwencji będą rozszerzać się i nabierać coraz większego znaczenia towarzyszące mu zjawiska literackie.

Zorientować się w zalewie owych zjawisk pomaga obecnie garstka entuzjastów, pełniącyh rolę społecznych redaktorów. Podobnie jak i autorzy, swobodnie zamieszczający swoje teksty, zdecydowanie nie wszyscy dysponują niezbędną wiedzą i pro-

fesjonalizmem, co powoduje, że interesujące wydarzenia z punktu widzenia współczesnej literatury pozostają niezauważone, gdy jednocześnie popularyzowane są mało interesujące lub w ogóle dalekie od sztuki (żeby nie powiedzić wręcz szkodzące jej). Ramoty dostające się na „jedynki" dewaluują sens interaktywnych form publikacji i odpychają od tych form postronnego czytelnika, zmuszają do dystansowania się redaktorów produkcji tradycyjnej, a oprócz tego tych, którzy zachowują w przestrzeni wirtualnej tradycje kultury książkowej – wydawców najbardziej prestiżowych czasopism wirtualnych.

Powyższa sytuacja jawnie dowodzi pewnej sprzeczności. Z jednej strony, odnotowujemy rosnącą liczbę „czytelników-pisarzy", którzy dążą do możliwości swobodnej publikacji utworów i ich szerokiego dyskutowania – mowa już o dziesiątkach tysięcy przedstawicieli tej kultury i milionach tekstów. Z drugiej – jawny brak profesjonalnego wydawniczego i redaktorskiego spojrzenia, spojrzenia ze strony krytyków i historyków literatury, którzy jeśli nawet śledzą przedstawione zjawiska, to spoza samego procesu, odmawiając mu twórczej potencji.

Jest to problem o tyle istotny, że w przypadku współczesnej poezji sieciowej możemy wręcz mówić o ruchu poetyckim, podobnym do zjawiska „piosenki autorskiej". Zjawisko owo charakteryzuje masowość, powstawanie węwnętrznych mitów i bożyszczy, odmiennych od mitów i bożyszczy poezji „oficjalnej i uznanej". Charakterystyczny jest także „odwetowy" stosunek do samorodnych ruchów twórczych ze strony struktur oficjalnych i związków twórczych, „odpowiadających" za odpowiedni rodzaj sztuki. Jednak zasadne będzie przypomnieć w tym kontekście, że w swoim czasie ani Okudżawa, ani Wizbor, ani Wysocki także nie zostali oficjalnie uznani przez profesjonalne związki czy towarzystwa poetyckie i muzyczne. Dlatego też łatwo przewidzieć, że pozycja tych profesjonalnych literatów, którzy zawczasu ogłosili całą poezję sieciową i literaturę w całości jako słabą, wtórną i grafomańską, na tle „prawdziwej poezji" i „prawdziwej literatury", elitarnej do takiego stopnia, że nakład 200 egzemplarzy w przypadku prawdziwych utworów sztuki wydaje sie duży, już wkrótce będzie wymagała zweryfikowania poglądów.

Współczesny czytelnik potrzebuje wierszy i znajduje je w sieci. Przy czym nie bacząc na obecność w sieci autorów i utworów klasycznych, o wiele większym zainteresowaniem czytelnika internetowego cieszą się autorzy współcześni. Obiektywne cyfry sieciowych logowań (liczba odwiedzin) pokazują, że najbardziej poczytnym współczesnym poetą jest Tatiana Boriniewicz – gwiazda strony Стихи.ру. Do tego faktu można odnieść się w różny sposób, z zachwytem lub z żalem, w dowolnym przypadku zasługuje na zainteresowanie badawcze. Przedstawiony materiał dowodzi, że rosyjska poezja sieciowa zadziwia zarówno liczbą autorów, jak i liczbą czytelników, stanowi tym samym fenomen kulturowy, który zasługuje na gruntowną interpretację, niezależnie od poziomu językowego czy stylistycznego. Jednakże zagadnienia rosyjskiej literatury sieciowej nie stały się jak dotąd przedmiotem

szczegółowej analizy ze strony polskich badaczy. Jedyną jak dotychczas publikacją w polskich seriach wydawniczych stanowi artykuł Walentiny Masłowej [2007: 36][11]: *Współczesna poezja w Sieci – intertekstualność, gra językowa, ironia*. Tę istotną lukę badawczą próbuje wypełnić niniejsze opracowanie. Naturalnie, jedynie w ograniczonym zakresie, jednakże z nadzieją, że podjęta problematyka stanie się inspiracją do dalszych badań.

[11] Autorka dokonuje analizy współczesnej rosyjskiej „poezji w Sieci", wyodrębniając jej specyfikę, a także funkcjonowanie w przestrzeni kulturowej. Szczególną uwagę Walentina Masłowa zwraca również na intertekstowość jako zjawisko typowe dla współczesnej literatury rosyjskiej.

MAŁGORZATA PRZYBYSZ-ZAREMBA

Uzależnienie od telefonów komórkowych – plaga XXI wieku

1. WPROWADZENIE

Obok komputera i Internetu, do współczesnych mediów uzależniających ludzi coraz częściej zalicza się telefony komórkowe. I chociaż koncepcja ich budowy pojawiła się już w 1940 roku, to jednak pierwsze egzemplarze telefonów zostały wykonane dopiero w latach 80. w Stanach Zjednoczonych. Jednak szybkie tempo rozwoju technologicznego oraz zmiany w sferze polityki i życia społecznego spowodowały dynamiczny rozwój jego produkcji, bowiem w 1987 roku w Szwecji było już ponad 20 tys. użytkowników telefonów komórkowych – najwięcej w całej Europie. Liczba użytkowników telefonów komórkowych nieustannie rosła – w 2000 roku 50% osób zamieszkujących Wielką Brytanię było właścicielami aparatu komórkowego, a w 2001 posługiwała się nim połowa angielskich dzieci między siódmym a szesnastym rokiem życia [Guerreschi 2006: 198–200]. Liczne badania wskazują, iż z telefonu komórkowego korzysta się znacznie częściej niż z komputera czy Internetu [Townsend 2000: 85–104]. Dowodem tego są np. mieszkańcy Hiszpanii, gdzie ponad 41 milionów z nich wydaje ponad 500 milionów euro rocznie na zbędne rozmowy i usługi telefonii komórkowej. Natomiast najnowsze badania przeprowadzone przez Francisçę López Torrecillas z hiszpańskiego uniwersytetu w Grenadzie wskazują, iż czterech na dziesięciu Hiszpanów jest uzależnionych od telefonu komórkowego, a aż 40% rozmówców korzysta z „komórki" dłużej niż cztery godziny dziennie. Rozmawiają przez telefon, piszą SMS-y, puszczają sygnały do znajomych. Większość osób stara się odpowiadać na wszystkie telefony i odpowiedzieć na każdego SMS-a, a jeśli im się to nie udaje, czują smutek i głębokie obniżenie nastroju. Według hiszpańskiej badaczki, osoby te można określić jako uzależnione od korzystania z „komórki". Ich choroba to znak naszych czasów, rezultat przemian społecznych i ekonomicznych, jakie zaszły w kulturze Zachodu w ostatnim dziesięcioleciu. Od alkoholików czy narkomanów różnią się tym, że uzależnienie rozwija się tylko na poziomie psychi-

ki, bez wyraźnych objawów fizycznych. Dlatego w wielu wypadkach choroba pozostaje przez długi czas nierozpoznana [Kmieć: http://www.dziennik.pl/7.03.2007]. Natomiast we Włoszech ponad połowa dzieci w wieku 7–11 lat ma telefony komórkowe, a co dwudziesty najmłodszy posiadacz „komórki" zmienia model telefonu co 3 miesiące. Dzieci najczęściej wykorzystują telefon do kontaktów z rodzicami, wysyłają SMS-y do swoich kolegów lub też traktują telefon jako kolejną zabawkę. Zaś ponad połowa młodzieży w wieku od 13 do 16 lat przejawia symptomy uzależnienia od telefonu (często budzi się w nocy, by sprawdzić, czy nie przyszła do nich wiadomość) [Maj http://www.di.com.pl/archiwum/10617.html/6.03.2007]. Również w Polsce wzrasta liczba użytkowników telefonów komórkowych. Obecnie w Polsce jest ponad 37 milionów aktywnych kart SIM. Oznacza to, że w naszym kraju liczba aparatów komórkowych jest ponad 2-krotnie większa niż telefonów stacjonarnych [http://www.nt.interia.pl/telekomunikacja/wiadomosci/news/polacy-zapominaja-o- telefonach-stacjonarnych,914150,,2/23.05.2007]. Coraz częściej też z telefonów komórkowych korzystają dzieci. Badania przeprowadzone przez Instytut ARC Rynek i Opinie wskazują, że 66% dzieci w Polsce w wieku 7–14 lat używa telefonów komórkowych. Ponad 78% respondentów deklarowało, że w ciągu miesiąca chociaż raz używało telefonu, a 81% wysłało choć jedną wiadomość. Ponadto wyniki badań wskazują również na dużą liczbę młodych ludzi przejawiających niepokojące objawy wynikające z używania telefonów komórkowych, takie jak: budzenie się w nocy, żeby czytać SMS-y, tiki nerwowe polegające na „nieustannym wkładaniu i wyciąganiu rąk z kieszeni, szukaniu telefonu, gdy w pobliżu rozlegnie się dzwonek" oraz nerwowość i objawy depresyjne [Sorokosz 2007: 482]. Natomiast najnowsze badania przeprowadzone na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej wskazują, że w Polsce własnym telefonem komórkowym dysponuje już ok. 70% Polaków powyżej pietnastego roku życia [http://www.tutej.pl/cms.php?i=13605/6.03.2007]. Zaś badania przeprowadzone przez firmę Ericsson wskazują, że Polacy najczęściej wysyłają SMS-y. Aż 65% spośród badanych wysyłała krótkie wiadomości tekstowe, co najmniej od 2 do 4 razy dziennie. Średnia wysyłania SMS-ów dla wszystkich polskich użytkowników wynosi 6 wiadomości dziennie, podczas gdy np. w Wielkiej Brytanii statystyczny użytkownik telefonu komórkowego wysyła 4 wiadomości w ciągu dnia [http://www.nt.interia.pl/telekomunikacja/wiadomosci/news/sms-krolem-polski,914783,,2/23.05.2007].

Do niedawna telefon służył wyłącznie do prowadzenia rozmów. Dzisiaj popularność telefonów komórkowych wzrasta przede wszystkim ze względu na wprowadzenie coraz to nowych usług i funkcji, np. w postaci poczty elektronicznej, szybkiej pakietowej transmisji danych, przeglądarki internetowej czy aktywnego korzystania z usług bankowych [Łuczak 2007: 220]. Jak pokazują badania przeprowadzone przez firmę Ericsson, jedna czwarta użytkowników co najmniej raz w tygodniu używa „komórki" jako aparatu fotograficznego, 20% wysyła i odbiera zdjęcia, a 10% z nich często wykorzystuje telefon jako odtwarzacz plików MP3 [http://www.nt.interia.pl/telekomunikacja/wiadomosci/news/sms-krolem-polski,914783,,2/23.05.2007].

Tak dynamiczny rozwój telefonii komórkowej oraz jej szerokie możliwości spowodowały, że telefon komórkowy zagościł na stałe w naszym życiu. Problem jego powszechności został nawet poruszony w homilii prymasa Józefa Glempa podczas uroczystości Święta Matki Bożej Jasnogórskiej 26 sierpnia 2006 roku. Prymas stwierdził, że ludzie nie umieją dzisiaj ze sobą rozmawiać inaczej niż przez „komórkę" [Dobrołowicz 2006: 301].

2. Symptomy uzależnienia od telefonu komórkowego

Olbrzymie zainteresowanie telefonem komórkowym pozwala nie tylko na szybszą komunikację, zaoszczędzić na czasie, staniu w kolejkach, uzyskać informacje z kraju i ze świata, czy też być rozrywką poprzez liczne konkursy czy zainstalowane gry [Łuczak 2007: 220], ale również może doprowadzić do uzależnienia się od niego. Do objawów tego uzależnienia należą: przywiązywanie wielkiej wagi do posiadania telefonu komórkowego, odczuwanie dyskomfortu w przypadku braku do dyspozycji naładowanego aparatu, sprawowanie nieustannej telefonicznej kontroli nad obiektami uczuć oraz odczuwanie przymusu nieustannego kontaktowania się z kimś [Sorokosz 2007: 275]. Według Marka Griffithsa, na uzależnienie składa się pewna liczba elementów, takich jak: wyrazistość emocjonalnego podporządkowania, zmiana nastroju (ożywienie lub doznawanie uczucia „odseparowania od rzeczywistości", tolerancja dawkowania, konflikt (interaktywny lub intrapsychiczny) czy nawrót [Griffiths 2004: 10]. Większość obserwowanych zachowań młodych ludzi w kontakcie z telefonem komórkowym spełnia powyższe kryteria. Osoby uzależnione od telefonu komórkowego jako usprawiedliwienie często podają względy bezpieczeństwa i komfort. Mają też silną potrzebę przynależności do grupy i zdobycia jej uznania, a przy tym niejednokrotnie cierpią na fobię społeczną lub obawiają się samotności [Sorokosz 2007: 275]. Bardzo często zaniedbują też obowiązki w pracy, w szkole, izolują się od przyjaciół i rodziny. Po prostu ukrywają fakt, że nie potrafią choć na kilka minut rozstać się z małym, niewinnym, dzwoniącym czasami przedmiotem czy wyłączyć go na chwilę. López Torrecillas stwierdza, że osoby uzależnione od telefonu komórkowego posiadają zazwyczaj niską samoocenę, mają problemy w nawiązywaniu i utrzymywaniu kontaktów towarzyskich, u których deficyt kontaktu z ludźmi jest tak duży, że potrzeba staje się przymusem. Każda forma jej zaspokojenia, nawet najbardziej iluzoryczna, jest więc na wagę złota. Wyłączenie telefonu powoduje u nich niepokój, irytację, problemy z zasypianiem i bezsenność, a nawet drgawki oraz kłopoty z trawieniem [Kmieć; http://www.dziennik.pl/7.03.2007]. Natomiast Elżbieta Sołtys stwierdza, że osoby uzależnione od telefonu komórkowego posiadają również wiele kompleksów, dlatego poprzez częste korzystanie z telefonu chcą pokazać, jak bardzo są szanowane oraz jak wielkim cieszą się zainteresowaniem wśród innych osób.

Chcą tym wzbudzić swoistą zazdrość i szacunek – tak im się przynajmniej wydaje – i w ten sposób to czynią. Podobne zachowania coraz częściej obserwuje się już u młodzieży gimnazjalnej. Młodzież z takimi nawykami zapewne wejdzie w dorosłe życie i dużo trudniej będzie jej z tym walczyć. Oprócz alkoholizmu czy narkomanii, Elżbieta Sołtys uzależnienie od telefonu komórkowego porównuje również do pracoholizmu. Autorka stwierdza, iż każda praca, nawet trwająca cały dzień, jest „fajna", dopóki sprawia nam przyjemność. Jeśli zaczyna być przykrym obowiązkiem, to już jest źle i należy szukać pomocy [Kwaśniak; http://www.t-k.pl/p/artykul?i26=1211&o27=2/7.05.2007].

Wyodrębnia się kilka rodzajów uzależnienia od telefonu komórkowego:

1. Uzależnienie od SMS-ów ujawniające się przymusem nieustannego wysyłania i otrzymywania wiadomości tekstowych. W Stanach Zjednoczonych do roku 2004 odnotowano 11 tys. przypadków „zespołu kciuka", schorzenia polegającego na niedokrwieniu kciuka wywołanego ciągłym esemesowaniem [Sorokosz 2007: 275–280].
2. Uzależnienie od nowych modeli charakteryzujące się dużą częstotliwością zakupów nowego aparatu telefonicznego (średnio 2–3 w roku) [Guerreschi 2006: 211–212].
3. „Komórkowy ekshibicjonizm", który cechuje osoby przywiązujące dużą wagę do koloru, ceny i stylistyki aparatu. Telefonowanie przez te osoby odbywa się w taki sposób, by inni mogli to zauważyć, często głośno mówią, albo pozwalają, by ich „komórka" długo i głośno dzwoniła, zanim odbiorą połączenie [Guerreschi 2006: 211–212].
4. Syndrom włączonego telefonu (SWT) charakteryzujący się lękiem przed wyłączeniem aparatu, nawet na noc, czy przesadnym dbaniem o naładowanie baterii [Guerreschi 2006: 211–212].

3. Konsekwencje używania telefonu komórkowego

Oddziaływanie promieniowania, jakie emitują telefony komórkowe na organizm człowieka, już od wielu lat jest przedmiotem intensywnych badań, zarówno biomedycznych, jak i z zakresu modelowania komputerowego oraz modelowych badań eksperymentalnych. Promieniowanie mikrofalowe o częstotliwościach, z jakimi pracują systemy telefonii komórkowej, jest pochłaniane przez organizm człowieka i powoduje proporcjonalny do pochłoniętego promieniowania przyrost temperatury tkanek (skutki termiczne ekspozycji). Rozkład geometryczny zaabsorbowanej wewnątrz ciała energii i skutki termiczne zależą od częstotliwości promieniowania mikrofalowego, położenia anteny w stosunku do ciała człowieka i czasu ekspozycji. Poziom promieniowania (gęstość mocy promieniowania) występujący w otoczeniu anteny zależy od jej konstrukcji i zmniejsza się gwałtownie w miarę zwiększania odległości od niej (zwykle proporcjonalnie do kwadratu odległości od anteny). Ze względu na to, że ciało człowieka znajduje się bezpośrednio przy antenie aparatu telefonicznego i na skutek absorbowania przez nie promieniowania zmienia się jego rozkład przestrzenny wokół anteny. Klasyczne metody oceny warunków ekspozycji w otoczeniu źródła promieniowania, polegające na pomiarach natężenia pola elektrycznego i magnetycznego, są w zasadzie nieprzydatne do oceny zagrożeń elektromagnetycznych, występujących w czasie prowadzenia rozmowy telefonicznej. Bowiem klasyczna metoda umożliwia jedynie porównanie poziomu promieniowania emitowanego przez różne typy telefonów komórkowych. Parametrem stosowanym do charakteryzowania zagrożenia powodowanego dla ludzi przez promieniowanie mikrofalowe (tzn. skutków termicznych) jest *SAR* (szybkość pochłaniania właściwego – ang. *Specific Absorption Rate*) wyrażony w W/kg. Parametr ten odzwierciedla dynamikę procesu pochłaniania energii promieniowania przez tkanki organizmu i pozwala na oszacowanie, występującego wskutek tego zjawiska, wzrostu temperatury wewnątrz poszczególnych obszarów ciała eksponowanego człowieka. Do wyznaczania *SAR* wykorzystuje się badania laboratoryjne z użyciem fantomów lub modelowanie komputerowe z wykorzystaniem złożonych modeli numerycznych ciała człowieka [Karpowicz, Gryz 2005: 2].

Liczne badania dotyczące skutków zdrowotnych powodowanych wieloletnim używaniem telefonów prowadzone były głównie w Europie, Stanach Zjednoczonych oraz Japonii. Obejmowały one badania laboratoryjne zwierząt doświadczalnych i hodowli komórkowych eksponowanych na promieniowanie charakterystyczne dla telefonów komórkowych oraz badania ochotników eksponowanych w kontrolowanych warunkach, a także badania epidemiologiczne dużych grup użytkowników telefonów. Ze względu na różnice częstotliwości i modulacji promieniowania wytwarzanego przez aparaty różnych systemów, uzyskane wyniki dotyczące skutków używania aparatów starszego typu można odnosić do nowszych systemów jedynie z bardzo dużą ostrożnością. Jednak wyniki tych badań są dotychczas niejednoznaczne. W części badań uzyskano wyniki wskazujące na możliwe negatywne następstwa, a w innych przeczące takiej możliwości. Skutki zdrowotne, co, do których stawiane były hipotezy badawcze dotyczą m.in. zwiększonego prawdopodobieństwa (częstotliwości) wystąpienia nowotworów zlokalizowanych w obrębie głowy i szyi, zaburzenia funkcji układu nerwowego, procesów pamięciowych, zmian funkcjonowania komórek.

Dotychczas nie uzyskano ostatecznych, niepodważalnych dowodów tego typu reakcji organizmu i nie wyjaśniono mechanizmu ich powstawania. Są to w dalszym ciągu hipotezy badawcze podlegające żmudnej, wieloletniej weryfikacji, wskazujące jednak na potrzebę daleko idącej ostrożności przy intensywnym wykorzystywaniu telefonu komórkowego. Ostrożność ta powinna dotyczyć głównie dzieci, ponieważ wyniki prowadzonych symulacji numerycznych wskazują na możliwość większej, niż w przypadku osób dorosłych, absorpcji energii promieniowania elektromagnetycznego przez organizm dziecka. Powodem jest inny kształt geometryczny głowy i właściwości elektrycznych tkanek. Dodatkowo podatność organizmu dziecka na negatywne skutki zdrowotne

ekspozycji może być spowodowana przebiegającymi w organizmie procesami rozwojowymi i nieukształtowaną budową oraz funkcjonowaniem układu nerwowego. Dlatego w literaturze specjalistycznej można znaleźć doniesienia o zalecanej ostrożności przy korzystaniu z telefonów komórkowych i np. ograniczaniu długości rozmów, dotyczące głównie dzieci, ale wskazane również dla osób dorosłych. Ponadto nieobojętne dla bezpieczeństwa jest również rozpraszanie w czasie rozmowy uwagi kierowcy lub innych osób używających telefonu komórkowego podczas pracy. Może stać się to przyczyną istotnej statystycznie liczby wypadków samochodowych. W wielu krajach wprowadzono uzasadniony tego rodzaju zdarzeniami zakaz używania przez kierowcę telefonu (bez odpowiedniego zestawu samochodowego lub głośnomówiącego) w czasie prowadzenia samochodu [Karpowicz, Gryz 2005: 2–4].

Długotrwałe używanie telefonów komórkowych jest również przyczyną zakłócania życia rodzinnego, bowiem bardzo ściśle przywiązuje dzieci i rodziców. Nie ma już dzisiaj miejsca, w które nastolatek mógłby uciec przed rodzicami. Urządzenie to zapewniające ciągły kontakt nastolatków i dorosłych może zakłócić przebieg stadium przejściowego, którego celem jest dorastanie [http://www.sciaga.pl/tekst/26435-27-zagrozenia_wspolczesnej_cywilizacji_choroby_cywilizacyjne/07.03.2007].

Cesare Guerreschi wskazuje również na konsekwencje wspólne dla wszystkich uzależnień behawioralnych. Autor zalicza do nich: zanik zainteresowań (np. zamiłowanie do sportu lub dających satysfakcję rozrywek), gwałtowne wahania nastroju, zaburzenia snu i odżywiania, nadużywanie leków i narkotyków, popadnięcie w długi z tytułu nadmiernie wysokich rachunków telefonicznych, konflikty z bliskimi (w relacjach ze współmałżonkiem) oraz kłopoty w życiu zawodowym [Guerreschi 2006: 213]. Aby nie dopuścić do występowania tego typu zaburzeń konieczne jest podejmowanie działań profilaktycznych, których efekty zależą przede wszystkim od osób nadmiernie korzystających z telefonów. Osoba cierpiąca na uzależnienie od telefonu komórkowego i odczuwająca przemożną potrzebę nieustannej komunikacji za jego pomocą, powinna stopniowo zmniejszać zakres korzystania z telefonu, tj. włączać go na początku tylko na kilka godzin dziennie, a następnie zwiększać ten czas, aż osiągnie stan pewnej tolerancji niepokoju oczekiwania. Guerreschi proponuje również szczególnie dzieciom i młodzieży uzależnionym od telefonu komórkowego, aby celowo pozostawiały go w domu i próbowały oprzeć się przypływowi niepokoju ogarniającego ich w chwilę po zamknięciu drzwi, bądź też umieszczały telefon poza zasięgiem wzroku i nie myślały o nim, chociaż przez kilka godzin [Guerreschi 2006: 214–215].

Reasumując powyższe rozważania, należy stwierdzić, iż telefon komórkowy wpływa na różne sfery życia ludzi. Jest on jak „elektroniczna smycz", która bardzo mocno ogranicza młodych ludzi i nie pozwala im osiągnąć pełnej samodzielności. Zasygnalizowane problemy wymagają pogłębionych badań i analiz. Poznanie nowej esemesowej generacji jest ważne, bo to, jaka ona jest, zadecyduje o tym, jaki będzie przyszły świat oraz jakie będzie w przyszłości społeczeństwo [Bernatowicz; http://www.wiadomosci24.pl/artykul/czy_uzywanie_telefonow_komorkowych_moze_byc_niebezpieczne_2204.html/23.03.2007].

CZĘŚĆ II

REKLAMA

Ilona Politowicz
Ewa Antonowicz

Realne – Nierealne

Obraz stanowi informację wizualną o obiekcie, rzeczy realnej. Rzecz postrzegana zmysłami jako odrębny przedmiot stanowi element rzeczywistości. Stanowić może źródło emocji, ale sam jest wolny i niezależny od poznającego nas podmiotu. Obiekt rzeczywisty istnieje fizycznie tylko w przestrzeni realnej, natomiast w przestrzeni wirtualnej nie istnieje i jedynie jest rodzajem impulsu wirtualnego. Nie stanowi całkowitej wiedzy o obiekcie. Wywołany obraz jest jedynie konsekwencją interakcji wszelkich punktów przestrzeni fizycznej realnej, społecznej, informacyjnej. Obiekt istnieje potencjalnie, a nie jako akt fizyczny, jest mieszaniną znaczeń. Niemniej obraz wirtualny staje się istotnym wymiarem rzeczywistości, jest niezależny od miejsca i czasu jak obiekt rzeczywisty, pozostaje zawsze aktualny. Wystarczy, że zostanie wywołany, lub w przypadku języka znakowego, wypowiedziany. Obraz staje się wolny od przestrzeni czasowej i może być źródłem nieskończonych aktualizacji. Obraz jako odczytanie komunikatu jest wynikiem interaktywnego działania pomiędzy znakiem, który jest informacją – komunikatem a odczytem treści.

W wirtualnej sieci obraz ma swój wymiar, można go określić. Tworzenie obrazu, konstruowanie symulacji graficznych, interaktywnych dokumentów odbywa się przy pomocy różnej retoryki. Formy przekazu obejmują całość informacji przy bardzo odmiennych horyzontach intelektualnych. Sensualne struktury obrazu zależne są od ekspresji autora, zróżnicowania kulturowego, inicjatywy natury artystycznej i intelektualnej. Konstruowanie obrazów jest warunkowane danym kodem. Kod jest systemem organizacji znaków, plakatów, obrazów multimedialnych, fotografii. Znak jest wynikiem obserwacji przedmiotu, istnieje dzięki notacji myślowej i manualnym systemom rejestracji. Wymaga wiedzy, pamięci o obiekcie i konstruowania skrótu graficznego o jednym wymiarze. Znak może określać jakiś stan i emocje, choć nie jest wówczas dookreślony i skończony.

1. Obraz a dziecko

Projektowanie obrazów dla dzieci wymaga uwzględnienia dużej ilości aspektów, nie ogranicza się jedynie do porządkowania obrazów, czy też nadawania im określonego wymiaru, na potrzeby doznań estetycznych. Obraz staje się narzędziem stymulacji tempa, charakteru i kierunku rozwoju odbiorcy. Wynika to przede wszystkim ze znacznie zwiększonej chłonności percepcyjnej dziecka, która w danym okresie się kształtuje, będąc pierwotnym fundamentem jego całościowego rozwoju.

Umysł dziecka można stymulować poprzez tworzenie środowiska dostarczającego istotnych bodźców. Dziecko poznaje świat zmysłami, których wrażliwość rozwija się w kontakcie z innymi bodźcami. Dziecko musi mieć na co patrzeć, czego słuchać i dotykać. Jego przestrzeń musi być tak urządzona i wyposażona, aby stworzyć ku temu warunki.

W przestrzeni informacyjnej, również w cyfrowej, spotykamy wiele znaków dla dzieci. Aktualnie w przestrzeni cyfrowej dużo miejsca zajmują programy dla dzieci. Jednym z poważnych problemów cyfrowego świata dziecka jest ostrzeganie przed pedofilią, sygnalizując to znakami.



fot. 1



fot. 2


fot. 3



fot. 4

Oba znaki sygnalizują zakaz, stop czegoś (fot. 1, 2), co zapamiętane jest z innego znaku (fot. 3). Może trochę inaczej, ale odwołanie do przestrzeni pamięciowej mocno osłabia działanie ostrzegające, a w takim porównaniu wywołuje kontekst żartu. Nieczytelny kontekst powoduje użycie dwóch elementów ikonografii edytorskiej i graficznej, nieco mylących: stop i zakaz, formy postaci powinny być odpowiednio przeskalowane, co zdecydowanie poprawi czytelność informacji i zdecyduje o dramatycznych emocjach w odbiorze (fot. 4).

Kolejne znaki ostrzegawcze zostały wydane w formie cyfrowej w celu edukacji w zakresie bezpieczeństwa i kultury. Znaki publikowane na płytach miały zapewne stanowić informację, o jakiej kulturze jest mowa w wydawnictwie. Infantylizm i groteskowy charakter dwóch pierwszych obrazów stawia pytanie o kulturę graficzną tego wydawnictwa. Obraz stworzony dla klas 1–3 (fot. 5) sugeruje, że w tym wieku możesz mieć złamania, nieco później wpadasz pod zeszyt, a w gimnazjum możesz

usiąść komuś na plecach. System znaków sygnalizujących bezpieczeństwo i kulturę musi posiadać pozytywne skojarzenia, pokazywać raczej poprawne zachowania, jak na czwartym obrazie z tej serii (fot. 6).





fot. 5





fot. 6

Obok krótkiej informacji cyfrowej w postaci znaku jest fotografia cyfrowa, która jest kodem cyfrowym, natomiast odkodowanie jej jest kodem analogowym, ponieważ kopiuje rzeczywistość. Percepcja obrazu jest procesem dekodowania. Pociąga ona za sobą konieczność wydobywania znaczenia oraz identyfikowania różnic. Fotografik komunikuje się za pośrednictwem fotografii, subiektywnie odczytywanego symbolu oraz noszącego charakter bardziej obiektywny, odzwierciedlającego społeczno-kulturowy kontekst obiektu. Stanowi ona właściwie ten rodzaj „kodu", który można by uznać za pierwotny względem prób komunikacji, jaką jest reklama. Np.: wykorzystanie ciała w komunikacji społecznej można z całą pewnością uznać za przykład tendencji do wykorzystywania materialności i dosłowności w komunikacji, a więc tego, czym operuje wizualny język świata. Tworzy on konkretne połączenia pomiędzy obrazem i jego symboliką. W obrazie istotnym celem jest wywołanie emocji związanych z obiektem reklamowanym. Konkretność obrazu podąża do wywołania emocji, które pozwalają przechować dany przekaz w określonej hierarchi. Znaczy to, że posługując się jednoznacznym bodźcem, tworzymy zhierarchizowany ślad w świadomości. A to prowadzi do zapamiętywania fraz jako zdania komunikatów werbalnych, czyli naszego języka, a nie tylko jako rozumiane sekwencje obrazów. Taki rodzaj komunikatu obrazowego prezentuje plakat stworzony na potrzeby walki z pedofilią (fot. 7), koduje obraz wraz z przekazem werbalnym. Istotą tego plakatu jest przerażać, ostrzegać, informować o niebezpieczeństwie, jakie związane jest z kontaktami w przestrzeni cyfrowej. Hasło informuje: nigdy nie wiadomo, kto jest po drugiej stronie, a na obrazie wiadomo, bo siedzi gruby mężczyzna i czy jest przerażający i dla kogo? Dziecko nie musi się go bać, dziecko zdecydowanie bardziej obawia się samotności, pustki, zatem może zdecydowanie uprościć obraz, wywołując zainteresowanie brakiem czegoś, np. koloru lub kogoś, np. mężczyzny (fot. 8, 9). Zupełnie inaczej, bo spójnie i jednoznacznie informują i przekonująco ostrzegają plakaty na temat przemocy w Internecie (fot. 10a, b).



fot. 7



fot. 8



fot. 9



fot. 10a

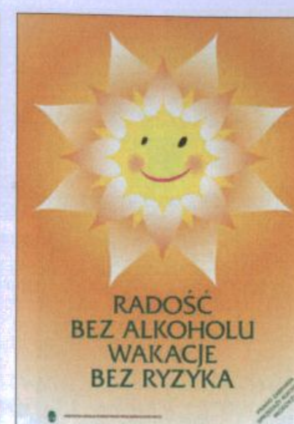


fot. 10b

Plakaty spełniają rolę komunikatora wizualnego w różnych systemach i serwisach reklamowych. Dla młodego odbiorcy są również pomocne w edukacji o charakterze społecznym. Rzadko informacja wizualna sprzężona jest z werbalną i poprawnie umiejscowioną w kontekście zasad psychofizjologii widzenia. „Radość bez alkoholu – wakacje bez ryzyka" (fot. 11, 12), a na obrazie postać pod parasolem lub głupio uśmiechające się słońce z papierowych serc. Czy ten niewiarygodny układ groteskowych przedstawień ma posłużyć tak poważnemu problemowi? Na plakacie elementy graficzne stwarzają pozytywny klimat, nie ma jednak żadnej informacji na temat, czy rzeczywiście i w jaki sposób nastąpiła rezygnacja z alkoholu, stąd próba jej wdrożenia (fot. 13).



fot. 11



fot. 12



fot. 13

Kampanie dbające o zdrowie i bezpieczeństwo, to akcje mające na celu uświadamianie i przypominanie. Jedna ze stron internetowych publikuje obrazy mające na celu propagować akcje bezpiecznych wakacji pod hasłem „Płytka wyobraźnia – to kalectwo". Plakat (fot. 14) w dobrym, ostrzegawczym kolorze – żółtym zestawiony z mocno abstrakcyjną formą czarnego rysunku kręgosłupa i poniżej znak – zakaz skoków do wody. Obraz sygnalizuje jedynie zakaz, a powinien kierować się definicją obowiązującą w plakacie reklamowym: podać przyczynę, skutek i rozwiązanie (fot. 16). Kolejny baner internetowy ukazujący manekina na wózku, choć z tej samej serii plakatów, nasuwa wątpliwość, czego może dotyczyć komunikat (fot. 15).



fot. 14



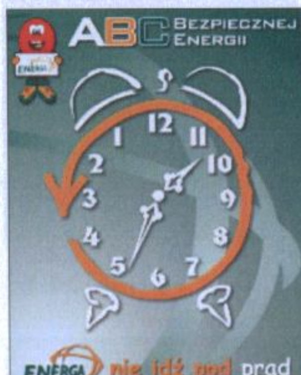
fot. 15



fot. 16

I na koniec plakat (fot. 17), uczący dzieci oszczędzania energii z bardzo intrygującym hasłem: „Nie idź pod prąd". Każda informacja wizualna powinna być podawana w ramach jednego obrazu jednorazowo, nawet jeśli przygotowana jest dla dzieci.

Multiplikacja elementów graficznych tylko wtedy będzie uzasadniona, jeśli chcemy mówić o stworzeniu struktury. Dlatego forma zegara zakreślonego strzałką w przeciwnym kierunku do ruchu wskazówek zegara wzbudza dostatek informacji w kontekście hasła (fot. 18). Na uwagę zasługuje również właściwy w swej ekologicznej symbolice zielony kolor tła.



fot. 17



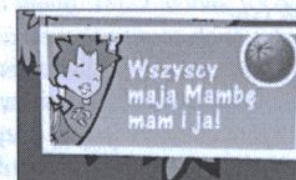
fot. 18

Szczególnymi odbiorcami obrazów cyfrowych, obrazów reklamowych są dzieci. Młody odbiorca – dziecko od najwcześniejszych lat reaguje na przekazy reklamowe. Wpływać to może na przyszły model konsumpcji i kształtowanie zachowania. Przerysowane obrazy bohaterów przekazów informujących o smaku słodyczy, jogurtów powodują, że to właśnie dzieci często decydują o zakupie produktu. Być może dlatego prawie każdy produkt posiada w reklamie rodzaj maskotki, która żywo zachęca do oglądania obrazów. W Wielkiej Brytanii reklamy zabawek nie mogą zacierać granic między faktem a fantazją. We Francji zaś obowiązuje zakaz występowania dzieci w reklamach, gdyż mogłoby to wzbudzać zazdrość rówieśników z ubogich rodzin, dla których reklamowane zabawki czy słodycze nie są dostępne. Interesujący zatem jest fakt, że ostatnio w kampaniach społecznych nie tylko w strefie cyfrowej zachęcano do zabrania swojego dziecka do pracy. Akcja miała na celu przybliżenie problemu przyszłości zawodowej i jednocześnie usprawiedliwienie rodzica, który często późno wraca do domu. Na fotografiach cyfrowych ładne, zadowolone dzieci charakteryzowane na różne zawody, ciekawe tylko dlaczego nie ma wśród nich śmieciarza lub rolnika? Czyżby to nie była dobra inwestycja w przyszłość (fot. 19)?



fot. 19

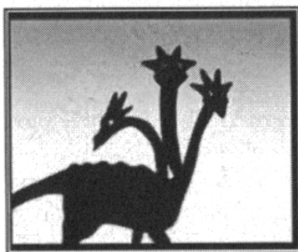
W polskim prawie reklamowym nie istnieje zakaz, który zabrania emitowania reklamy z produktami dziecięcymi oraz nie obowiązuje zakaz występowania dzieci w reklamach. Istnieje zakaz namawiania bezpośredniego, odwołującego się bezpośrednio do odbiorcy w stylu „kup i ty", „musisz to mieć". Ciekawe zatem dlaczego w reklamie gumy Mamba słyszymy: „Wszyscy mają Mambę, mam i ja", czyżby nie znaczyło to dokładnie tyle samo, co „musisz to mieć" (fot. 20)?

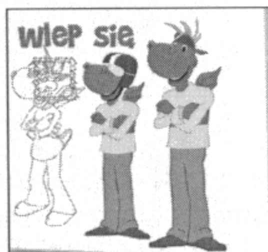


fot. 20

W przestrzeni obrazu reklamowego zabronione jest używanie zwrotów skierowanych bezpośrednio do dzieci, namawiających je do wywołania presji na rodzicach. Zabrania się również emitowania przekazu reklamowego, zachęcającego małoletnich do namawiania rodziców do kupna produktu. Reklama nie może więc zawierać zwrotów w rodzaju: „namów mamę, aby kupiła..." lub, „dlaczego inni rodzice kupili, a twoi nie", albo w inny sposób sugerujących, że dzieci powinny oddziaływać na rodziców w celu dokonania określonego zakupu. Obrazy reklamowe nie muszą tego robić, a nawet nie powinny. Obraz reklamowy opiera się na wielu definicjach, ale współcześnie nadrzędną zasadą jest stosowanie interesującego przekazu. Hasło reklamowe musi informować o produkcie, ale powinno mieć charakter otwarty na skojarzenia z pozytywnymi uczuciami. Nikt nie sprzedaje już margaryny i mówi: „jedz ją, bo jest smaczna", a raczej, jak mówi znana nam Delma, że nakarmi dzieci i wszystkim pomoże. Trzygłowy smok telefonii komórkowej Plusa jednoznacznie

sugeruje liczby: trójkę, wcale nie dzwoni i nie jest kolorowy, pobudza wyobraźnię i nie do końca w niego wierzymy. W odróżnieniu, jego kolega Pysio i Leon, zawodowiec reklamujący sok dla dzieci, irytuje ikonografią w formie i kolorze, i szkieletowej konstrukcji, jakby nie dowierzano dzieciom, że rozpoznają w nim smoka. Pysio zachęca do picia (koniecznie z dużej butli) soku infantylnym zachowaniem (przyklejając się do sufitu) i śpiewając, że jest zawsze z nami. Na stronie internetowej nasza pociecha może się nawet wlepić obok Pysia (fot. 21).







fot. 21

2. REALNE – NIEREALNE REKLAMY

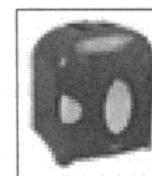
Zasadą naczelną obrazu reklamowego jest jego skuteczne działanie informacyjne bez edycji tekstu. Obrazy w mediach mogą być odbierane i konsumowane w świecie fantastycznym, a testowane mogą być w rzeczywistości. Czy rzeczywiście po wypiciu napoju uzyskasz nieobliczalną siłę i przebiegniesz przez ulicę w niebezpiecznej sytuacji dla zdobycia wymarzonego produktu? Dziecko jest w stanie zrobić wszystko, np. wyskoczyć przez okno, przebiec do sklepu przez jezdnię w niedozwolonym miejscu itp. Dlatego reklamy i inne przekazy medialne nie mogą zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi dzieci. Zalicza się do tego również przedstawiania obrazowe, które prezentują zachowania sprzecznych z prawem i moralnością norm grupowych w pozytywnym kontekście. Przytoczyć można tu reklamę, gdzie młodzi ludzie piją napój w papierowych torbach, nieco ośmieszając prawo, które zakazuje picia alkoholu w miejscach publicznych.

W ustawie o radiofonii i telewizji jest mowa o ograniczeniach i zakazach, dotyczy ona również małych odbiorców reklamy. Chroni ona przed przekazami reklamowymi nieodpowiednimi dla najmłodszych, zakazana jest również reklama odwołująca się do emocji i uczuć klientów poprzez wywoływanie np. łatwowierności, to synonim określenia „naiwność", pod którym to pojęciem rozumie się infantylizm, przyjmowanie wszystkiego bezkrytycznie.

Reklama wykorzystuje przekaz skierowany do dzieci w celu wypromowania swojego produktu. Małe dzieci pokazywane w reklamach mają przekonać dorosłego odbiorcę do kupienia danego produktu, dzieci nieco starsze są już użytkownikami,

nabywcami i wpływają na decyzje dorosłych. Ponieważ przekaz reklamowy skierowany jest do dzieci, jego celem jest odwołanie się do wyobraźni dziecięcej, ukazują bajkowe lub animowane postaci, które przenoszą odbiorcę w świat baśni. Ukazany świat jest kolorowy, pełen radości, a powodem tego jest kupno danego produktu.

Ponieważ dzieci posiadają wiedzę pierwotną, nieskażoną żadnymi informacjami i wiedzą w swojej pamięci, reklama zachęca do kupna racjonalną argumentacją. W praktyce niekiedy można spotkać tego rodzaju reklamę. Obiecywanie, że każdy wygra nagrodę w konkursie połączonym ze sprzedażą określonego produktu nabywanego przez dzieci, lub otrzyma prezent przy zakupie 10 produktów, jest tego najlepszym przykładem. Można sobie wyobrazić, jak bardzo dziecko jest rozczarowane, gdy zakupiona dla niego zabawka czy też inny produkt nie ma cech i właściwości, które prezentowano w reklamie (np. lalka sama nie porusza się, a samolocik – zabawka samoistnie nie unosi się w powietrze). Ale co najgłupszego może dać firma za to, że kupujesz ich produkty? Jaka firma wygrałaby w tym rankingu? Odpowiedź brzmi: Danone i jego Danio ostatnio jest liderem w produkcji infantylnych reklam i równie głupich prezentów. Mały głód i duży głód w postaci potworka, po którym dzieciom zafundować należy psychoterapię, a w kolejności wydasz majątek na prąd, gdyż dziecko nie będzie mogło wytrzymać nawet 2 minut ciemności w swoim pokoju, poszukując pod łóżkiem głodu. Teraz jednak wszystko się zmieni, twoje dziecko przestanie bać się głodu, ponieważ prezent dodawany przez firmę to przenośna lodówka. Do tej lodówki możesz zmieścić 8 Danio jako receptę na udany dzień. Przecież wiadomo, że ten mały potwór może dopaść Cię wszędzie – dlatego musisz nosić ze sobą lodówkę i Danone jako jedyny odpowiada na tę potrzebę. Lodówka (pokazana w reklamie) jest sporych rozmiarów, co sprawia, że jest również bardzo poręczna (fot. 22).

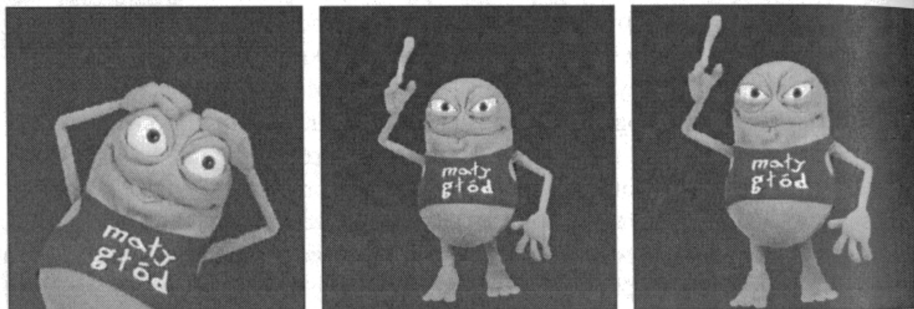


fot. 22

Kilka słów jednak o formie, nazwie i kolorze stwora. Ciekawe dlaczego nazywa się Danio? Danio, bo danie. Danio to również pręgowana – słodkowodna ryba z rodziny karpiowatych. Popularna w hodowlach akwariowych, przeźroczysta, wykorzystywana w laboratoriach do badań, jak myszy i szczury. Czyżby forma żółtego stwora o fluorescencyjnym natężeniu w zielonej koszulce o wybałuszonych białych oczach i żabich udkach inspirowana była daniem czy rybą? Bo w przyrodzie żółty stano-

wi ostrzeżenie, ponieważ jad węża jest koloru żółtego. Kolor żółty należy do barwy ostrzegawczej, najbardziej widocznej, dobrze funkcjonuje w oświetleniu.

Każdy kolor ma swoje znaczenie, poprzez kolor możemy pokazać smak, zapach, jednak kiedy napotykamy na zbyt kolorowe opakowanie produktu, odbiorca gubi się i nie zapamiętuje obrazu. W dobrym przekazie reklamowym, przekazie za pomocą barw, dobre wrażenia wywołują elementy stonowane, które w jasny i klarowny sposób podkreślają zalety produktu. Jednak nadal będziemy się spotykać z kolorem w reklamie, którego jedynym celem jest dobra widoczność. Należy zwrócić szczególną uwagę na fakt, że obraz cyfrowy często wykorzystywany jest w technice plakatu, na plakacie nasza Biedronka, Pysio, Kubuś, Leon patrzą jednym spojrzeniem, jednym gestem, taki lub inny uśmiech może budzić różne emocje. Za przykład posłuży tu fotografiami poszczególnych klatek ilustracji jogurtowej maskotki Danio zrobionych na potrzeby dziecięcego wygaszacza ekranu w komputerze (fot. 23).



fot. 23

W Polsce ostatnimi czasy nastąpiły pewne zmiany związane z kulturą, a szczególnie z kulturą dziecka. Obserwuje się, że dziecko coraz rzadziej sięga po słowo pisane, raczej dominuje kultura wizualna, a słowo schodzi na dalszy plan. Kierowanie przekazu reklamowego odnosi się zwykle do dorosłego człowieka, kultura przekazu dla dziecka zanika.

Prawidłowy odbiór reklamy zależy od uwarunkowań kulturowych, predyspozycji odbiorcy do odczytu komunikatu. Wysyłany przekaz z formy komunikacyjnej przechodzi na formę perswazyjną, nie oczekuje odpowiedzi. Dlatego nadawca nie ogranicza się do konkretnego odbiorcy, zaznacza ogólną grupę docelową.

Ilona Politowicz

Kontekst kulturowy graficznego telegramu reklamy w przestrzeni WWW

Ludzie wyewoluowali w taki sposób, że jesteśmy odseparowani jeden od drugiego i zmagamy się, wysilamy, aby dotrzeć do siebie, wysyłając różne telegramy. Nasze możliwości dotarcia do duszy drugiego wspieramy różnymi technologiami w zakresie nowych mediów, takich jak język czy tworzenie sztuki, np. grafiki, z których żadna nie jest kompletna. Nieustannie marzymy o próbie odkrycia lepszego sposobu kontaktu. Rzeczywistość wirtualna jest fundamentalnie taką próbą podejścia do zagadnienia kreacji nowych form kontaktu pomiędzy ludźmi.

Przestrzeń kulturowa, w jakiej żyjemy, jest materią zawierającą wiele barier czasowych i geograficznych. Żyjemy według jej praw. Bywa masą materialną. Istnieje przestrzeń zamknięta i otwarta, zewnętrzna i wewnętrzna. Przestrzeń to szereg materii i struktur. Materia wymierna, rytmiczna, nieskończenie powielana. Przestrzeń wirtualna jest nieskończona, wszechobecna, akcydentalna. Wszystko, co istnieje, posiada własną przestrzeń i istnieje w przestrzeni. Nicość jest przestrzenią. Przestrzeń zewnętrzna to materie i struktury; przestrzeń wewnętrzna to sensy i treści. Przestrzeń zewnętrzna współbrzmi z wewnętrzną. Jej wnętrze kreujemy sami. Sensy i treści ujawniają się między momentami widzenia i niewidzenia. Są wypadkową myśli, atmosfery, charakteru, świadomości i kultury. Widoki „zapalamy i gasimy" oczyma, czasem zabiera je ciemność. Myśli trwają nieustannie. Kreowanie jest wynikiem przemyśleń. Ostateczna przestrzeń istnieje pomiędzy przestrzeniami. Istnieją przestrzenie niewidzialne i niematerialne. Czas, dźwięk tworzą własne przestrzenie. Przestrzeń ta istnieje w ciągłym ruchu. Zapis przestrzeni nigdy nie jest dosłowny. Jest nową przestrzenią. Odczyt jest kolejnym, nowym jej zaistnieniem. Widokami przestrzeni niepodobna się podzielić, są zawsze subiektywne i dowolne.

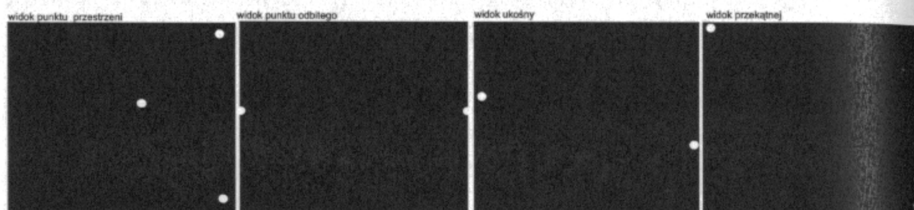
Postrzeganie przestrzeni graficznej nie jest wyłącznie biernym doznaniem wzrokowym. To, co widzimy, poddajemy analizie myślowej, konfrontujemy z odpowiadającymi im odcinkami rzeczywistości. Wyjaśniamy sens powstałych stąd wzajemnych związków i przyczyn. Odczytywanie sensów i treści postrzeganej przestrzeni

będzie zatem zarówno wynikiem postrzegania, jak i kontekstów wpływających na budowę znaczeniowości obrazu. Naturalna galeria punktów, linii, konturów, sylwet, brył, znaków i ruchu to elementy widoku przestrzeni. Punkt, linia, horyzont, przestrzeń poddawane są naturalnej codziennej weryfikacji. Wspólne ich zaistnienie powoduje zależności (konteksty), tworząc tym samym różne treści i znaczenia widzianej przestrzeni. Te same elementy stanowią kontekst odbioru widoku ekranowego.

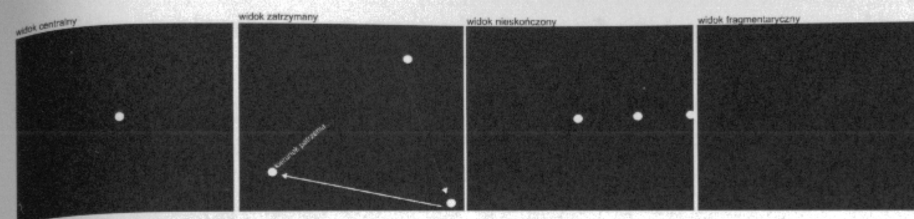
1. ELEMENTY GRAFICZNE TELEGRAMU REKLAMOWEGO W PRZESTRZENI WWW

a. Punkt

Punkt jest elementem przestrzeni. Wyznacza przestrzeń. Jest miarą wielkości. Opisuje kształty. Punkty porządkują elementy. W przestrzeni jest ich niezliczenie wiele. Punkt wyznacza trzy osie x, y, z. Określa położenie. Istnieje punkt matematyczny i naturalny. Położenie punktu decyduje o równowadze.

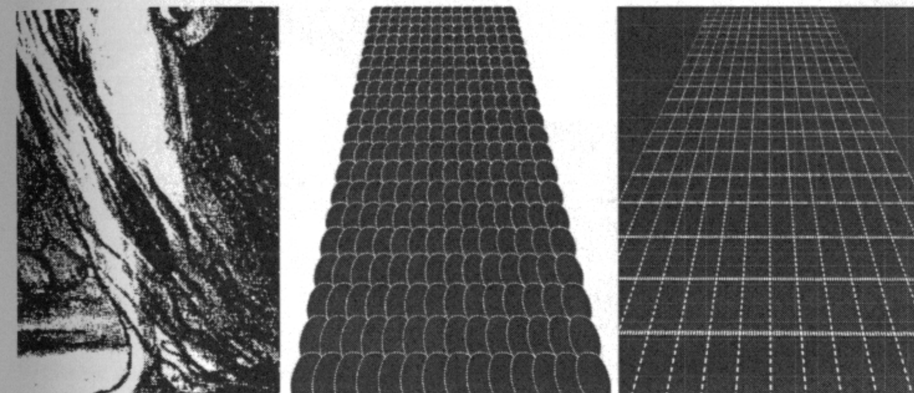


Punkty w polu widzenia są zbiorami. Zbiory punktów stanowią przestrzenie. Sens tkwi pomiędzy punktami. Postrzegamy dzięki punktom. Punkty powodują widzenie ruchome. Decydują o kierunku patrzenia. Punkty koncentrują uwagę, powodują zainteresowania. Wokół punktu zainteresowania krążą punkty tworzące jego pole. W przestrzeni wyprodukowanej spotykamy wiele podobnych punktów. W przestrzeni naturalnej nie istnieją dwa identyczne punkty. Odbite są pozornie identyczne. Istnieją punkty, które możemy tylko dotknąć lub usłyszeć. Niektórych punktów nie widzimy. Punkty poruszają się. Opisują zjawiska. Punkt wzroku określa prawdę widoku. Punkt geometryczny jest niedoskonały wobec pary ludzkich oczu. Punkty ulegają zniekształceniom. Pozwalają się powielać. Punkty to zagęszczenie struktur, spięć linearnych, światłocieniowych i kolorystycznych. Zatem to punkty tworzą widoki. Powyżej i poniżej schemat widoków stworzony w oparciu o punkt przyzwyczajenia kulturowe w czytaniu obrazu od lewej do prawej.



b. Linia

Linia jest elementem przestrzeni. Linie to znaki opisujące przestrzeń. Linie są nierozłączne z punktem. Punkty tworzą linię prostą. Krzywa wyznaczona jest przez punkty. Punkty na linii wyznaczają odcinki. Na linii leży nieskończenie wiele punktów. Istnieją linie: proste, ciągłe, przerywane, wiązane kontynuujące się, pionowe i poziome, prostopadłe i równoległe. Stosunek linii określa położenie względem siebie.



Rys. 1. Linia manualna

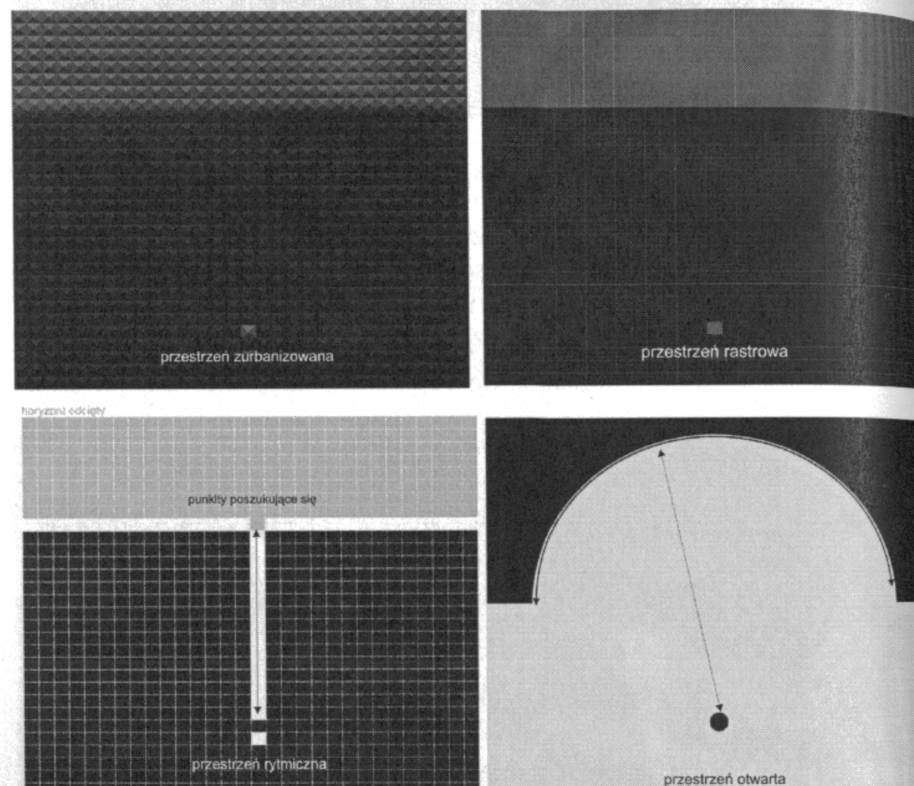
Rys. 2
Linia multiplikowana łukowata

Rys.3
Linie nakładające się w przestrzeni

Opracowanie własne.

Linie nakładają się w przestrzeni. Określają kierunki. Przecinają się pod różnymi kątami. Żyjemy wśród linii prostokątnie określających przestrzeń. Krzywe, ukośne burzą prostokątny porządek. Linie opisują ruch. Poruszamy się według wyznaczonych linii. Linie biegnące pod różnymi kątami wprawiają przestrzeń w ruch. Linie określają położenie. Decydują o statyce przestrzeni. Spiętrzenie linii tworzy materie i struktury. Tworzą płaszczyzny. Istnieje nieskończenie wiele linii w przestrzeni. Wiążą się w konteksty i tworzą znaczenia. Linie są gestami. Gesty naturalne są niepowtarzalne. Struktury linii naturalnych przenikają. Linie określają wielkości. Linie maleją w mia-

rę oddalania się od oka. Linia fizyczna jest konturem rzeczy. Linie ulegają zniekształceniom. Kłębowisko linii zamknięte jest linią horyzontu.

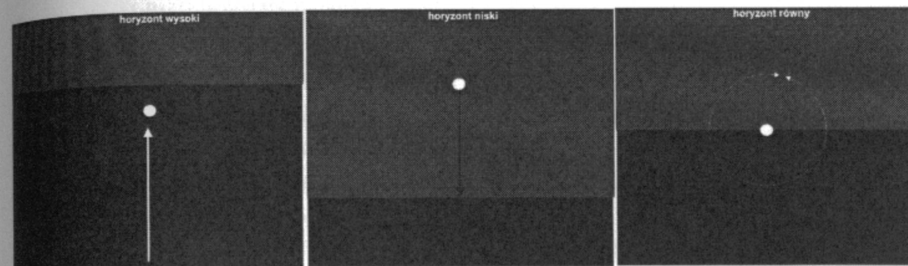


Rys 4. Charakter linii w przestrzeni, opracowanie własne.

Linie dzielą widok ekranu na poziomy i pionowy, wyznaczając pole widzenia treści zasadniczej widoku, jego horyzont. Zbyt duże zagęszczenie linii na ekranie powoduje powstanie rastrowego obrazu o bardzo złej czytelności. W rytmicznej przestrzeni obrazu odnajdujemy charakter i porządek odnoszący się do przestrzeni kultury. Widok – obraz skonstruowany w przestrzeni otwartej o kolistej linii horyzontu pozwala na skupienie i wnikliwą analizę obrazu. Linie nakładające się koncentrują na kolejności odczytywania poszczególnych fragmentów widoku. Linie manualne, będące gestem, sugerują ruch, swobodę odczytań i liryczny charakter. Linie multiplikowane tworzą warstwy o charakterze architektonicznym przestrzeni zamkniętej zurbanizowanej. Linie falujące mogą wyznaczać widoki przestrzeni naturalnej.

c. Horyzont

Linia horyzontu – ruchomy element przestrzeni. Istnieje wiele różnych linii horyzontu: naturalny, zurbanizowany. Horyzont jest linią: poziomą, kolistą, geometrycznie prostą. Stanowi go system linii, punktów, płaszczyzn, form. Każdy punkt na ziemi może być horyzontem. System wielu materii spadających i wznoszących się, niknących w jednej linii. Spotkanie nieba i ziemi. Zderzenie dwóch struktur. Horyzont myślowy buduje sensy. Horyzont jest gestem dzielącym. Nikną w nim wszystkie płaszczyzny.



Rys 5. Horyzont i punkt widzenia, opracowanie własne

Horyzont widoku przestrzeni naturalnej posiada swoje miejsce na ekranie. Skupia, bądź nie, wzrok w zależności od linii poziomej dzielącej informacje. Informacje najważniejsze powinny być umieszczone w polu widzenia w zależności od linii wyznaczającej horyzont.

2. KODOWANIE GRAFICZNE WIDOKU

Czytanie telegramów graficznych, w kontekście reklamy społecznej w przestrzeni WWW, odbywa się w przestrzeni istniejącej między przestrzenią informacyjną a przestrzenią znaczeń. Kodowanie jest ciągiem zachowań na styku nieistniejących fizycznie, a tworzących się dzięki procesom intraindywidualnym i emocjonalnym w styczności przestrzeni realnej i wirtualnej. W sferze informacji wirtualnej wszystko płynie, multiplikuje, czasem miesza i dezintegruje. Interpretuje i reinterpretuje. Reprodukcję odnajduje jako oryginał. Zatraca dystans w czasie i przestrzeni, tworząc nowe horyzonty. Takie nieograniczone pole informacyjnej przestrzeni wirtualnej powoduje nieskończoność, zdarza się w niej zagubić, a czasem powoduje zakłócenie i chęć odnalezienia bytu i jego horyzontu, powrotu do płaszczyzny Gutenberga. W tej jednoznacznej w czasie i przestrzeni płaszczyźnie najistotniejsza jest informacja wynikająca ze znaków i obrazów. Znaki, następując po sobie, wyznaczają kolejność czytania. Obrazy to komunikaty o różnych charakterach: ekspresyjny, impresyjny, graficzny i przyporządkowanych funkcji: ilustrującej, interpretującej, wskazującej, pytającej.

Oba rodzaje zapisów wprowadzone zostały jako narzędzia kodujące informacje wirtualne. Dlatego niezwykle ważna jest „treść" wynikająca z formy, czyli ujawniona samym kształtem i sposobem podania wizualnego komunikatu. Formy, decydującej o sposobie interpretacji owego komunikatu. Formy, będącej treścią – jak w przypadku mediów jest nią rodzaj przekaźnika informacji. Informacja podawana w formie graficznej powołuje nowe interpretacje, sygnały poprzez wewnętrzną technologię zapisu „zaadaptowaną" ze sztuki.

Prowokując w ten sposób do indywidualnego generowania komunikatu możliwego poza znanym i stosowanym dotąd kodem, co wyzwolić ma u odbiorcy nawyk samodzielnej reakcji na każdy docierający do niego sygnał. I to być może stanowi główną wartość telegramu-kodu; obrazu rozumianego jako ośrodek komunikujący o sobie samym poza barierami czasowymi, istniejący zawsze i możliwy do wywołania wszędzie. Obrazu zmieniającego ogląd świata i zmieniający zastane sposoby komunikowania się z nim. Kodu wyzwalającego potrzebę widzenia i niezależności myślenia, z czasem przenoszących się na inne obszary aktywności twórczej człowieka.

Kodowanie i odkodowanie obrazów zależne jest od systemów i technologii: kod analogowy w cyfrowym zapisie, formy cyfrografi, ikony, symbolu, kodu, znaku, horyzont znaczeń, przestrzeni wirtualnej i interaktywnej. Wszystkie te elementy budują widok – obraz prawie każdej strony WWW i są wpisane w projektowanie serwisów i reklam. Poza liniami, punktami, horyzontem, płaszczyznami, bryłami ważne będzie dla serwisu informacyjnego w przestrzeni wirtualnej pozyskanie takiego widoku, który wybierze odpowiednią ilość punktów zainteresowania, wywołując stosowne drganie impulsu w formie i kolorze. Zbyt dużo elementów graficznych o wielu kolorach zawartych w jednym polu widzenia może wywołać szum informacyjny, zmęczenie, brak akceptacji. Brak kontrastu wywłaszczy obraz i wszystko odnajdziemy na jednym planie. Kolor przemienia realne w nierealne, nieznane – w znane, niezauważalne – w widoczne, zwykłe – w niezwykłe, przeciętne – w nadzwyczajne. Półchromatyczna szarość utożsamiana bywa z przeciętnością. W opozycji do niej kolor może oznaczać wyjątkowość.

W serwisach reklamowych WWW warto przeanalizować zastosowanie układu pozytywu lub negatywu, koncentrując uwagę na czytelności strony w oparciu o zasady psychofizjologii widzenia w kontekście przyzwyczajeń kulturowych. Z reguły czytamy czarne litery na białym tle, każde odwrócenie powinno być uzasadnione. Regułą dla zastosowania koloru może być jego symbolika zawarta w tradycji. Kontekst koloru będzie miał duży wpływ na odczytanie charakteru obrazu, warunkując jednocześnie jego czasoprzestrzeń. Ilustruje to przykład obrazu reklamowego banku PKO (Drganie impulsu graf. 1 Reklama – Pop-up to okienko przeglądarki, które otwiera się podczas ładowania się strony wybranego serwisu, okienko pojawia się bez pasków nawigacyjnych i możliwości zmiany rozmiaru w standardowych rozmiarach 250x250 pikseli, do 25 kB). Białe litery w kontrze dalekiego błękitu umieszczo-

ne na równym horyzoncie pozycjonują pole widzenia w centrum obrazu, ale nie na długo. Skoncentrowany wzrok w układzie poziomym *Gotówka zawsze pod ręką* po chwili patrzenia opada na tekst *WWW.e.pkobp.pl*, poszukując długo punktu zamknięcia. Drganie białych lekkich liter powoduje rozproszenie informacji. Litera w swoim kształcie i kolorze powinna być podporządkowana charakterowi firmy. Stanowi część informacji w znaku, często istnieje sama lub wraz z formą, kształtem graficznym. Publikacje wydane w starannej formie edytorskiej są czytelne w odbiorze. W procesie projektowania istotne jest światło między literami, które ma decydujący wpływ na czytelność tekstu.



Drganie impulsu graf. 1



Proces negatyw nieczytelny/ pozytyw-czytelny graf. 2 Impulsy nieczytelne graf. 3

Istotnym aspektem jest również przeprowadzenie symulacji błędu wynikającego z technologii. Różnice wyświetlanych obrazów wirtualnych są zależne od różnego rodzaju przeglądarek, monitorów, tablic interaktywnych czy rzutników. Błędy mogą sprawić, że konstrukcja strony zostanie zmieniona. Nie musi to oznacza „katastrofy architektonicznej", podczas takich doświadczeń zachwiany porządek może pomóc poszukiwać porządku w nieporządku i pobudzi do nowych kreacji. Obrazy w przestrzeni wirtualnej ulegają niejednokrotnie zakłóceniu. Jego zakłócenie pozwala na intuicyjne myślenie w obrębie wartościowania struktury zwirtualizowanej. Zakłócenie uświadamia fragmentaryczne funkcjonowanie percepcji. Cząstkowe odczytania w zderzeniu z chęcią zrozumienia i opisania całego obrazu ujawniają, że nasze postrzeganie nie jest sumą kolejnych ujęć. Jest to konstrukcja zbudowana w obrębie naszej pamięci, świadomości i doświadczeń przestrzeni abstrakcyjnej – własnej i subiektywnej.



Symulacja błędu graf. 3

Konstrukcja graficzna obrazu – widoku strony WWW zawiera się w kilku elementach: banera informującego poziomego, komunikatora, pasków nawigacyjnych, treści zasadniczej kodowanej w obrazie lub tekście. Elementy komponowane w widoku powinny zawierać właściwy horyzont w zależności od tematu strony. Najważniejsze informacje umieszczone w głównym polu widzenia a paski nawigacyjne na linii horyzontu. Elementy reklamowe ułożone w oparciu o system punktów zainteresowania. Treść zasadnicza kodująca informację w obrazie podporządkowana funkcji serwisu. Kod analogowy, zawarty w zapisie cyfrowym, będący fotografią dokumentalną, może być wartością pozytywną, przestrzeń cyfrowa staje się wówczas bardziej wiarygodna.

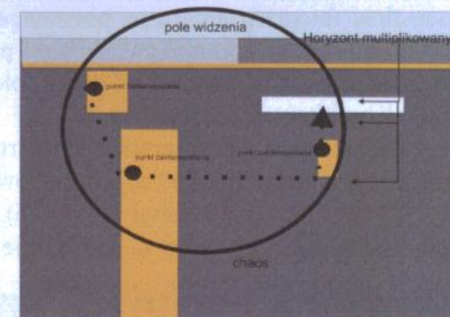
3. Mapowanie

Mapowanie serwisu WWW w kontekście współczesnych mass mediów mogłoby posługiwać się stwierdzeniem: nie każ mi myśleć! Widok wyświetlony na ekranie monitora jest wynikiem domyślnej skali zawartej w przestrzeni pamięci z przestrzeni realnej. Kierunek i sposób odczytywania informacji i obrazów telegraficznych może być wyznaczony kolorem, skalą koloru, kształtem, formą i ciężarem. Funkcjonalne mapowanie, które pozwala na szybkie poruszanie się po serwisie, powinno odbywać się na minimum dwóch poziomach: graficznym i merytorycznym. Istotą mapowania graficznego jest układ punktów zainteresowania, ale również ścieżka koloru i materia infografiki. System mapowania wyznacza pole widzenia zawarte w materii infografiki. Duże formy (przeskalowane) będą łatwo dostrzegalne, ale mogą zatracić swoje proporcje wobec przestrzeni realnej, stanowiąc swoją obecnością na ekranie większość widoku. Zbyt małe formy okażą się nieczytelne, a miniatury produktów materią rastrową. Materie jaskrawe mogą ostrzegać a ziarniste defragmentować odczyt. Materie fotograficzne zaczerpnięte z przestrzeni realnej mogą stanowić źródło wiedzy o obiekcie realnym, koncentrując uwagę na zapisie realnym, ale wówczas mapowanie wkracza w sferę przestrzeni myśli, wiedzy i kultury, nie abstrahuje. Kreując widoki informujące, warto przywoływać na myśl widoki zapamiętane (ilustracje). Widoki reklamowe mają wywołać zainteresowanie, wzbudzić emocje, sprzedawać

satysfakcję niejednokrotnie przy pomocy metafory, która wyznacza myślenie i koncentrację w różnych obszarach postrzegania w kontekście przestrzeni wiedzy.



Mapowanie koloru graf. 5



Mapowanie kształtów graf. 6

4. Metafora

Metafora przestrzeni infograficznej widoku na ekranie kojarzy proces odczytu na styku przestrzeni umiejętności, uprzedniej wiedzy a możliwości abstrahowania. Postrzeganie metaforyczne grafiki sytuuje odbiorcę w pozycji interaktywnej, który współtworzy istnienie obrazu w zależności od przestrzeni inteligencji, horyzontu myślenia i struktury emocjonalnej. System metaforyczny w grafice może opierać się na zapisie graficznym przymiotnika określającego obiekt, produkt, czynność lub usługę. Przymiotnik opisany światłem, gestem, materiami abstrakcyjnymi wykreśla przestrzeń znaczeniową obiektu i koncentruje odczyt w sferze wrażeń i emocji. Widoki wywołujące skojarzenia metaforyczne mogą również posługiwać się skalą, ciężarem i kolorem formy. Poniżej przykłady metafor przestrzeni komunikacji, podróży w różnym czasie, zaprojektowane przy pomocy infografiki w fotografii cyfrowej i grafice komputerowej.



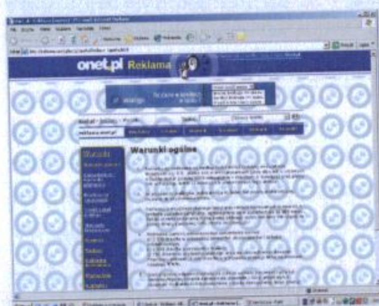
Metafora przestrzeni wirtualnej graf. 6



Metafora przestrzeni rzeczywistej graf. 6

Reklama telefonii komórkowej Plusa oparta na metaforze ciągłej obecności świat-ła, impulsu, abstrakcyjnego błysku, wbudowana w obraz przeglądarki multiplikuje myśl o zdobywaniu informacji w przestrzeni cyfrowej. Interesująca metafora dokumentalnej fotografii drogi i jej pokonywania w czasie i przestrzeni a jednocześnie mostu w procesie komunikowania się i poznawania. Daleki horyzont na fotografii pozwala na dłuższy proces poznawczy potęgowany napiętymi liniami skośnymi konstrukcji architektonicznej mostu.

Przykładem metafory graficznej opartej na znaku jest reklama Onet.pl, zbudowana na rytmie multiplikowanych znaków kojarzonych z metaforą niepoliczalności, np.: ilości: informacji w serwisie (graf. 6). Niewątpliwie ważną rolę ogrywają metafory hasłowe, slogany, o czym przekonuje (graf. 7).





Metafora przestrzeni multiplikowanej znakowej graf 6.

Konstrukcja komunikatu wizualnego zawartego w widoku ekranowym opiera się o projekt, w którym współbrzmieć będą kształty, formy, kolory w jednym spojrzeniu. Poprawne proporcje kształtów i form wkomponowane w system informujący kreujący odniesienia metaforyczne. Widoki i obrazy wirtualne, choć lekkie, ważą, mimo że płaskie, ujawniają przestrzeń. Istnieją wolne od czasu i przestrzeni, ale mogą ją zapisywać, odczytywać.

Multimedialna globalna sieć WWW zawiera w swym multimedialnym organizmie przestrzeń widoku, dźwięku i słowa, dlatego myślę o nowym typie naturalnej komunikacji wirtualnej, spontanicznym sposobie tworzenia sensualnego świata pomiędzy ludźmi, posługiwania się symbolami, znakami, formami, kształtami, kolorami jako alternatywnymi dla użycia słów będących pośrednikami, które muszą opisywać rzeczy. Komunikat informacyjny, zawarty w słowach, traci na styku wielu przestrzeni swą jednoznaczność, jednocześnie może nastąpić nałożenie się wielu struktur przestrzeni i nośników informacji, prowadząc do zaistnienia szumu informacyjnego – chaosu. Tego rodzaju informacji w postaci impulsu wirtualnego nie po-

winniśmy traktować jako stanu ostatecznego. W wirtualnej rzeczywistości musimy liczyć się z przypadkiem, który może wpłynąć na konstruktywny powód do budowania kolejnych zapisów wizualnych o charakterze wirtualnym. Człowiek ma prawo do tworzenia przestrzeni wolnej, w której sam jest twórcą.

Wiktor Szewczak

Treść versus znaczenie – „stare reklamy" w „nowych mediach" jako forma oporu przeciwko przemocy ikonicznej

Któż współcześnie nie zgodziłby się ze stwierdzeniem, że jesteśmy zalewani przez reklamy? Otaczają nas z niemal każdej strony – są w mediach elektronicznych, zajmują poważną część prasy drukowanej, okupują ulice i krzyczą do nas ze ścian budynków. Człowiek często czuje się bezradny wobec ich nachalności, założenie o częściowej przynajmniej bezwolności jednostek tkwi zresztą w samej ich istocie. Obrazy reklamowe mają bowiem ludziom narzucać wybory, wpajać wartości oraz kreować określone zachowania konsumpcyjne i style życia. Ich zadaniem jest ukierunkować odbiorców, wywołać pragnienia i wskazać drogę do ich zaspokojenia, mają nas zniewalać i ogłuszać, swym natłokiem zasłaniając resztę świata. Czy jednak możliwe jest to, że obrazy reklamowe mogą nas ocalić przed… nimi samymi?

Pytanie postawione powyżej może wydawać się nielogiczne, gdyż tkwi w nim ukryta antynomia. Skoro coś jest dla nas zagrożeniem, to nie może być równocześnie ratunkiem przed samym sobą. To jednak tylko złudzenie – to samo zjawisko, przedmiot czy idea może bowiem pełnić różne funkcje, w zależności od tego, jak jest wykorzystywane. I przede wszystkim – od tego, w jakim jest umieszczone kontekście. Te dwa uwarunkowania – odczytywane intencje nadawcy i kontekst przekazu – są w stanie zupełnie odmienić jego treść. Dlatego właśnie stwierdzenie, iż reklama może stanowić obronę przed reklamą, choć pozornie nielogiczne, może być uznane za prawdziwe.

Podstawową dla niniejszego opracowania jest kategoria przemocy ikonicznej. Zakłada ona, iż we współczesnym społeczeństwie istnieją pewne dominujące treści, które są narzucane swoim odbiorcom, najczęściej bez udziału ich świadomości. Istotą przemocy ikonicznej jest taka specyficzna konstrukcja tekstów medialnych, że stają się one źródłem wpływu na ich odbiorcę, który najczęściej sobie tego wpływu nie uświadamia. Produkty medialne są nośnikiem pewnej dominującej ideologii i utrwa-

lają określony porządek społeczny poprzez promowanie określonych obrazów rzeczywistości społecznej, systemów wartości i znaczeń. Prezentacje rzeczywistości mają charakter nieobiektywny, fałszują rzeczywistość, równocześnie manipulując odbiorcą poprzez ukrywanie rzeczywistych ich intencji i motywów dla wspierania interesów określonych grup społecznych [Ogonowska 2004: 5–7; Ogonowska 2004a: 74–77].

Przemoc ikoniczną można traktować jako pewien szczególny typ przemocy symbolicznej, kategorii wprowadzonej przez Pierre'a Bourdieu. Celem tej ostatniej jest narzucanie niektórych z możliwych znaczeń w taki sposób, aby były one traktowane jako jedyne prawomocne i przyjmowane nieświadomie jako oczywiste. Znaczenia owe są przekazywane i narzucane w procesie komunikacji, co utrwala obiektywną przewagę interesów grup dominujących w społeczeństwie. Możliwość pełnienia władzy symbolicznego narzucania znaczeń jest więc podstawowym źródłem dominacji w społeczeństwie jednych interesów nad drugimi, tym bardziej że owa narzucona arbitralność kulturowa jest kamuflowana, stwarzając pozór oczywistości i bezalternatywności porządku społecznego [Ogonowska 2004: 25–27]. Niejako esencją przemocy symbolicznej, a ikonicznej w szczególności, jest przekaz reklamowy. Jest ona bowiem szczególnego typu „urządzeniem kontrolującym" zachowania społeczne, ustanawiającym stan, do którego należy dążyć i wyznaczającym sankcje o charakterze psychospołecznym i materialno-społecznym za zachowania od owego ideału odbiegające. Narzuca ona więc jednostkom preferencje co do wyglądu, stylu życia, zainteresowań, sposobu spędzania wolnego czasu itp. Jej mechanizm represyjny polega na takim zakotwiczeniu się w świadomości odbiorcy, aby determinować decyzję o określonym sposobie alokacji ograniczonych środków, którymi on dysponuje [Ogonowska 2001: 141–144].

Obrazy reklamowe zaliczyć dziś można z całą pewnością do kategorii obrazów dominujących, czyli takich, które w największym współcześnie stopniu są zdolne do pełnienia funkcji wzorcotwórczych. Ponieważ reklama stanowi samo jądro ikonosfery kultury popularnej, jej regulacyjny charakter jest na tyle silny, że jest ona w stanie dokonywać samouprawomocnienia. Ukryty mechanizm przemocy ikonicznej polega zatem tu również na przekonywaniu i przekonaniu praktycznie wszystkich odbiorców (i amatorskich wytwórców) obrazów reklamowych, że to właśnie ten ich typ jest najbardziej niepodważalnym wzorem do naśladowania oraz oczywistym i naturalnym układem odniesienia porównawczego [Drozdowski 2006: 18–19]. W tym stwierdzeniu mamy do czynienia z ukrytym przeciwstawieniem „społeczeństwa" i „systemu", gdzie przyjmuje się, że ten drugi stara się podporządkować pierwsze i skierować je na określone tory myślenia, wartościowania określonych elementów rzeczywistości, rozstrzygania o ich estetyce i – w ostatecznym rachunku – działania względem nich. Z drugiej jednak strony możemy mieć do czynienia z próbami oporu ze strony „społeczeństwa" i przeciwstawiania się dominującej estetyce, narzucanym wartościom i systemom odniesienia. Mogą one być w pełni świadome lub nieuświa-

damiane, przybierać rozmaite formy i używać dla swoich celów różnorodnych narzędzi [Drozdowski 2006: 55 i nast.]. Celem niniejszego opracowania jest wskazanie, że w pewnych specyficznych warunkach takim narzędziem oporu przeciwko przemocy ikonicznej płynącej z przekazów reklamowych mogą być – paradoksalnie – same reklamy. Możliwości wytworzenia owych specyficznych warunków są dostępne „społeczeństwu" w dużej mierze dzięki współczesnym technologiom komunikowania. To specyfika nowych mediów stwarza więc możliwość wytworzenia się nowych pól obrony przeciwko przemocy ikonicznej, niekiedy przy użyciu narzędzi tradycyjnie będących właśnie jej nośnikami.

Niniejsze opracowanie dotyczy zjawiska oddolnego zamieszczania w Internecie reklam pochodzących sprzed kilku, kilkunastu a nawet kilkudziesięciu lat. Wskazuje ono, że przekaz reklamowy jest bronią obosieczną – z jednej strony może służyć on (zgodnie z intencjami pierwotnego nadawcy) manipulacji jednostkami, z drugiej jednak może się stawać też jednym z narzędzi emancypacji tychże jednostek ze zniewalającego, narzuconego przez popularną kulturę obrazkową, świata konsumpcjonizmu. Mimo iż wiele z tych reklam swego czasu ów świat również narzucało, to obecnie mogą one być wykorzystywane, świadomie bądź nie, jako instrument obrony przed ich następczyniami.

Jedną z charakterystycznych cech reklamy jest wizualność. Wypływa ona z samej specyfiki reklamy jako takiej. Powszechnie przyjmowana definicja reklamy, zaproponowana przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association – AMA), mówi, iż jest to „każda płatna forma nieosobistej prezentacji i popierania idei posiadania danych dóbr przez ściśle określone, zainteresowane osoby" [Skrzypczak 1999: 463]. Jest to więc przede wszystkim taki przekaz, który po pierwsze, jest odpłatny, po drugie, ma wywierać na odbiorcę określony, jak najsilniejszy wpływ i wreszcie po trzecie, jest bezosobowy, to znaczy nie jest adresowany do konkretnych jednostek, ale zbiorowości czy kategorii społecznych. Z tych trzech cech charakterystycznych reklamy wynika to, iż przekaz ów dla osiągnięcia swoich celów musi stosować pewien specyficzny kod. Kod ów ma za zadanie pogodzenie wszystkich trzech powyższych aspektów przekazu reklamowego. Skoro bowiem przekaz jest odpłatny, to powinien on być zorganizowany w takiej formie, która pozwoliłaby mu zrealizować swoje zadania jak najmniejszym kosztem – czyli w praktyce w jak najkrótszej jednostce czasu czy w jak najmniejszym natężeniu. Skoro przekaz ma wywierać wpływ na jednostki, to musi on mieć taką formę, która jest zauważalna i ma odpowiednie możliwości docierania do zmysłów oraz utrwalania się w pamięci. Jeżeli przekaz jest bezosobowy i adresowany do dużej grupy jednostek, to musi on dla jego zrozumienia operować takim kodem, który jest zrozumiały dla wszystkich adresatów – kod przekazu musi więc być czymś w rodzaju wspólnego mianownika dla wszystkich potencjalnych odbiorców.

Wszystkie powyższe cechy charakterystyczne są dla wizualności. W odniesieniu do pierwszego z powyższych warunków należy zauważyć, że przekaz w formie obrazu nie potrzebuje wiele przestrzeni czy czasu dla dotarcia do świadomości człowieka – około osiemdziesięciu procent wszystkich wrażeń zmysłowych dociera do człowieka za pomocą wzroku, czyli najbardziej rozwiniętego i najszybciej reagującego na bodźce zewnętrzne ludzkiego zmysłu. Percepcja wrażeń wizualnych jest przy tym najszybsza, najbardziej dokładna, najlepiej przekazywana do poziomu pamięci długotrwałej i przez to najbardziej efektywna. W przypadku krótkich form przekazu drugi z postawionych powyżej warunków (efektywność wpływu na odbiorcę) spełnia najlepiej zatem również przekaz obrazkowy. Zwiększa on szanse dotarcia wiadomości, jest łatwiejszy w odbiorze i bardziej sugestywny, zaś kod wizualny jest też przekazem zdecydowanie mocniejszym, bardziej sugestywnym i angażującym odbiorcę niż kod *stricte* językowy [Albin 2000: 18]. Ostatni z podawanych warunków to jak najszersza intersubiektywna komunikowalność przekazu. Ma on zazwyczaj być zrozumiały dla szerokiej rzeszy odbiorców, posługujących się często różnymi kodami językowymi. Wizualność spełnia ten warunek, gdyż posługuje się obrazami łatwymi do zdekodowania, symbolami dość prostymi i przy tym powszechnie znanymi, często ikonami kultury. Powoduje to wprawdzie regres treściowy przekazu, ale za to można być pewnym, że komunikat zostanie „prawidłowo" zdekodowany przez większą ilość odbiorców.

Wizualność przekazów reklamowych jest zatem głęboko uzasadniona i nieprzypadkowa. Jest ona jednak również w pewnym sensie dla nadawcy niebezpieczna. Może ona bowiem okazać się źródłem interpretacji innych, niż zostały założone przez pierwotnego nadawcę komunikatów. Obrazowi znacznie łatwiej bowiem przypisywać różne znaczenia niż starannie dobranym słowom, znaczenia te mogą też być dużo bardziej niejednorodne. Roman Ingarden twierdził, że obraz, jako twór zawsze pod pewnymi względami niedookreślony, posiada wiele konkretyzacji, usuwających przynajmniej niektóre z miejsc niedookreślenia, jakie ów obraz zawiera. Należy to rozumieć jako stwierdzenie, że w samej istocie obrazu zawiera się wieloznaczność i niedookreślenie – nie ma on jednego ustalonego znaczenia, ale znaczenie to jest zależne od aktów odbiorczych, które rekonstruują czy też raczej konstytuują za każdym razem jego przedmiot [Porębski 1972: 14]. Wieloznaczność obrazów jest więc wpisana w samą ich istotę i jest ich nieodłączną cechą. Reklamy zatem, o ile są oparte na wizualności, mogą być interpretowane przez odbiorców w wieloraki sposób, niezależnie od tego jak proste i czytelne komunikaty będą się starały przekazywać.

Różnorodność interpretacji tego samego przekazu wizualnego może być spowodowana wieloma przyczynami: biologicznie zdeterminowanymi tendencjami percepcyjnymi odbiorcy, jego wcześniejszymi doświadczeniami, odczytywanymi przezeń intencjami nadawcy itd. Niektóre z nich mogą mieć mniejsze, inne, większe znaczenie. Słowem-kluczem jednak do następnej części opracowania jest *kontekst*, trakto-

wany jako najważniejszy wyznacznik kierunku interpretacji. Po pierwsze, przyjmuję bowiem, iż w przypadku względnie niskiej zawartości merytorycznej przekazu i jego wysokiej dowolności interpretacyjnej, odbiorcy starają się „uzyskiwać" dodatkowe informacje, pozwalające na większą pewność „prawidłowej" konkretyzacji. Informacje te uzyskują przede wszystkim z percepcji pozycji owego przekazu w konfiguracji towarzyszących mu elementów rzeczywistości, czyli z kontekstu, w jakim ów przekaz został umieszczony. Drugie znaczenie kontekstu, jako elementu silnie wpływającego na interpretację obrazu, to kontekst biograficzny. Według Alfreda Schutza [1984: 142] ludzie postrzegają świat jako uporządkowany i do takiego uporządkowanego obrazu świata dążą. Jednocześnie podstawą wszelkich interpretacji czynionych przez jednostkę jest zasób uprzednich doświadczeń, bądź to jej własnych, bądź przekazanych przez rodziców, nauczycieli czy inne osoby. Oznacza to, iż interpretacja obrazów jest przynajmniej w pewnym stopniu zdeterminowana biograficznie, gdyż dla podtrzymania uporządkowanego świata interpretujemy wieloznaczne komunikaty zgodnie z wypracowanymi wcześniej w toku własnej biografii konwencjami i znaczeniami przyjętymi za oczywiste. Należy również wspomnieć o trzecim rozumieniu kontekstu, sam przekaz reklamowy jako całość tworzy bowiem kontekst dla jego wąsko rozumianej treści. W przekazie istnieją elementy z punktu widzenia nadawcy pierwszoplanowe i drugorzędne, jak również marginalne, wprowadzane zwykle nieświadomie. Jak wykazują badania, tych drugorzędnych i marginalnych elementów, tworzących wewnętrzny kontekst dla samej treści przekazu, nie można ignorować. Przeciwnie, odgrywają one niezwykle ważną rolę w percepcji komunikatu. Tło ekspozycji komunikatu reklamowego i nieistotne z punktu widzenia strategii rynkowej treści kodowane w reklamie mogą niejednokrotnie dla odbiorcy odgrywać większą rolę niż ostateczne cele kampanii [Albin 2000: 17]. Zainteresowanie odbiorcy może zatem skłaniać się w kierunku nie głównej zamierzonej treści przekazu, ale wątków pobocznych, tworzących dla niej kontekst wewnętrzny – i to one właśnie mogą stanowić najważniejszą podstawę dla interpretacji treści przekazu reklamowego.

Podstawę dla dalszych rozważań stanowić będą dwa wprowadzone wcześniej stwierdzenia: po pierwsze, w samej istocie przekazu wizualnego jest jego niedookreślenie, stwarzające pole do różnych jego interpretacji (czy – mówiąc językiem fenomenologii – jego konkretyzacji); po drugie zaś, w nadawaniu kierunku interpretacyjnego ważną rolę spełnia kontekstowość, rozumiana trojako – jako kontekst, w którym jest przekaz umieszczony, kontekst biograficzny odbiorcy i kontekst dla głównych treści przekazu istniejący w jego wnętrzu. Stare reklamy umieszczone w nowym kontekście mogą być interpretowane przez współczesnych odbiorców w skrajnie odmienny sposób, niż miało to miejsce w momencie pierwotnej ich prezentacji. Teza, jaką chcemy tu postawić, mówi, że ów współczesny odbiór starych reklam może być przeciwstawny zamierzeniom pierwotnych nadawców – i przez to może on pełnić funkcję swoistego „rozliczenia" z przeszłością, ale także i z teraźniejszością, nasyco-

ną przyjmowanymi w znacznie bardziej bezrefleksyjny sposób wizualnymi przekazami reklamowymi. W ten właśnie sposób stare reklamy, pełniąc swoistą funkcję demaskatorską, mogą stawać się narzędziem obrony przed przemocą ikoniczną.

Przestrzenią, w jakiej są obecnie umieszczane stare reklamy, jest przede wszystkim Internet. Jest to o tyle oczywiste, iż światowa sieć jest najlepszym dostępnym dziś medium indywidualnego oporu i wyrażania jednostkowych opinii. Internet jest bowiem jednocześnie szeroko dostępny dla odbiorców, jak i dla możliwości emitowania przekazu (to różni go od tradycyjnych mediów masowych, w przypadku których istnieje wielu odbiorców, ale treści są standaryzowane i płyną z nielicznych źródeł, przy użyciu kosztownej i skomplikowanej aparatury oraz złożonej organizacji pracy [por. Kłoskowska 1980: 95–99]). Nadawcą w Internecie może być praktycznie każdy, niezależnie od swoich możliwości finansowych czy pozycji organizacyjnej – zaś, w przeciwieństwie do życia codziennego, grono jego odbiorców może być przynajmniej teoretycznie właściwie nieograniczone. Równocześnie w sieci praktycznie nie istnieje jakakolwiek forma instytucjonalnej cenzury, spowodowanej zarówno względami ideologicznymi czy światopoglądowymi, jak i niedostatecznym stopniem dochodowości „przedsięwzięcia" (oczywiście ta ostatnia uwaga dotyczy głównie stron prywatnych i należących do organizacji *non-profit*). Właśnie ta, przynajmniej domniemana przez odbiorców, niekomercyjność zamieszczanych w Internecie przekazów tworzy jeden z najważniejszych elementów ich kontekstu. Domniemanie bezinteresowności zamieszczenia przekazu na stronie internetowej zwalnia mianowicie nadawcę z podejrzeń o chęć manipulacji odbiorcą dla uzyskania w ten sposób profitów materialnych. W ten sposób przekaz staje się bardziej wiarygodny.

Ukryte oddziaływanie na odbiorcę zawsze jednak występuje, gdyż jest ono nieodzownym składnikiem każdego przekazu. Nie musi ono być zamierzone przez nadawcę, a wręcz przeciwnie – najczęściej nie jest. Jego kierunek jednakże, zgodnie z postawionymi wcześniej tezami, jest dokładnie przeciwny niż kierunek manipulacji zamierzonej przez pierwotnych nadawców przekazu reklamowego, tzn. tych, którzy sam komunikat wyprodukowali i wcześniej wykorzystywali go w celach komercyjnych czy promocyjnych. O ile bowiem reklama funkcjonująca w pierwszym obiegu nakłania do realizacji konsumpcji, to po przeniesieniu jej w drugi obieg może ona nas do tejże zniechęcać, demaskując tkwiące w konsumpcjonizmie napięcia i sprzeczności.

Reklamy funkcjonujące w pierwszym obiegu są zwykle przyjmowane przez odbiorców bezrefleksyjnie. Nie zastanawiają się oni nad ich rolą i ukrytymi przesłaniami – jakkolwiek jawne cele reklamy są jej adresatom znane, to funkcje tkwiące w tle głównego przekazu zazwyczaj nie są przedmiotem refleksji. Przeciętny odbiorca reklamy ma świadomość tego, że poprzez reklamowanie danego produktu producent czy handlowiec stara się nakłonić go do jego zakupu. Funkcja perswazyjna reklamy nie jest więc żadną tajemnicą. Jednakże odbiorcy przekazu zwykle nie zdają so-

bie sprawy z jego wpływu na bardziej ogólne aspekty życia społecznego, kreowania przezeń pewnych postaw, wartości czy całościowych stylów życia. Te bowiem przyjmowane są jako oczywistość, zasadniczo jedyna dostępna rzeczywistość. Ponieważ konsumpcjonizm wypełnia w znacznym stopniu nasze życie codzienne, to zwykle nie negujemy jego podstaw, gdyż nie jesteśmy skłonni do weryfikowania naszej rzeczywistości. Jak zauważają Peter Berger i Thomas Luckmann [1983: 55], „rzeczywistość życia codziennego jest przyjmowana bez zastrzeżeń jako rzeczywistość. Nie wymaga dodatkowych weryfikacji wykraczających ponad czy poza swoją obecność. Po prostu tam jest jako oczywista i nieodparta sfera faktów. (...) Świat życia codziennego narzuca się sam i jeżeli chcę się przeciwstawić tej jego autoproklamacji, muszę podjąć świadomie zamierzony i wcale niełatwy wysiłek". Wysiłek taki nie zostaje podjęty, o ile nie wystąpi doń pewien bodziec. Takim bodźcem do „wynurzenia się" z rzeczywistości życia codziennego i jej oceny z zewnątrz może być właśnie „szok kulturowy" wynikły z odbioru starych reklam. Pokazują one świat dość bliski czasowo i przestrzennie, ale równocześnie zupełnie odmienny. Zauważamy w nich produkty, które nie pasują już do naszej rzeczywistości, a mimo to widzimy, że przypisywane im były znaczenia zbliżone do tych, jakie przysługują obecnie najnowszym produktom. Jeżeli wczorajsze fetysze są dla nas dziś niemodnymi śmieciami, to czym będą dzisiejsze fetysze jutro? Skoro prawdopodobnie podzielą los swoich poprzedników, to jaki jest sens ich gromadzenia czy dążenia do nich za wszelką cenę? Z tymi pytaniami nie mierzymy się na co dzień, ale pod wpływem określonych bodźców mogą się pojawić, niszcząc podstawy oczywistości codziennego życia poprzez danie impulsu do jego weryfikacji.

Podstawowym narzędziem obrony przed przemocą ikoniczną, jakie dają stare reklamy przeniesione w nowy kontekst, jest wywoływanie refleksji. Zwykle bowiem nie zdajemy sobie sprawy z tego, że „w społeczeństwie konsumpcji pełna satysfakcja nigdy nie nastąpi i nastąpić nie może. W ideologię konsumeryzmu wpisana jest bowiem nieodłącznie kategoria »przestarzałości« (wychodzenia z mody i zużycia), kategoria niespełnienia i nie-dopełnienia" [Melosik 1999: 72]. Reklamy nie mówią nam o tym fakcie, a wręcz przeciwnie – próbują go przed nami ukryć i wywołać wrażenie dokładnie odwrotne. Starają się przekonać odbiorców, że życie pozbawione reklamowanego produktu jest puste i niedoskonałe, obiecując, że to dzięki konsumpcji zostaną rozwiązane wszystkie codzienne problemy i zmartwienia [Wierzbowska 1999: 282]. Wrażenia te są jednak mylne, zaś obietnice bez pokrycia. Oglądając świat konsumpcji sprzed lat i porównując go ze stanem współczesnym, odbiorca przekazu dostrzega ów fakt najlepiej – dziś ma więcej dóbr i są one lepszej jakości, ale jego głód konsumpcyjny wcale nie został zaspokojony, a wręcz jest coraz większy. Jego życie wcale nie jest pełniejsze czy doskonalsze dzięki konsumpcji, nie rozwiązała ona problemów i zmartwień, zapewne zaś przyczyniła się do powstawania nowych. Takie porównania możliwe są głównie dzięki ciągłości kontekstu biograficznego.

Możemy mianowicie porównywać nas samych sprzed lat z tymi osobami, jakimi jesteśmy obecnie – co nas wtedy i dziś cieszyło, jakie mieliśmy i mamy pragnienia czy marzenia, co stwarzało i stwarza naszą tożsamość jako jednostek. Zwykle jednak nie porównujemy się w taki sposób, ale potrzebujemy do tego określonych bodźców, wywołujących u nas refleksję. Rolę takiego bodźca mogą właśnie odgrywać stare reklamy.

Przeniesienie elementów przeszłości w teraźniejszość pozwala także krytycznie oceniać samą przeszłość i ujawnić tkwiące w niej napięcia. Napięcia te w życiu codziennym nie są zwykle uświadamiane, gdyż mamy tendencję do postrzegania rzeczywistości życia codziennego jako uporządkowanej i zharmonizowanej. Jej zjawiska, ujęte we wzory, jawią się nam jako spójne i komplementarne. Na co dzień odbieramy zatem rzeczywistość jako coś gotowego, uporządkowanego i niewątpliwego – gdyby tak nie było, to świat wydawałby się nam chaotyczny [Hołówka 1986: 166]. Dopiero nabranie pewnego dystansu, choćby czasowego, do rzeczywistości pozwala nam na ujawnienie tkwiących w niej napięć i niekonsekwencji. Szczególnie widoczne jest to w przypadku reklam pochodzących z czasu PRL czy początków transformacji ustrojowej. Skonfrontowanie obrazów, jakie wyłaniają się z tychże reklam z wiedzą na temat tamtych czasów, ujawnia nam olbrzymie napięcia wówczas istniejące – jak chociażby między silnymi społecznymi dążeniami konsumpcyjnymi a strategią inwestycyjną i gospodarczą państwa.

Najważniejsze jednakże napięcie tkwi między światem rzeczywistym a światem ukazywanym przez przekazy reklamowe. Rzeczywistość reklam jest wirtualna i nie ma swojego odpowiednika w rzeczywistości obiektywnej. Jean Baudrillard [1997] nazywa takie twory jak reklamy symulakrami – nie mają one odniesienia w rzeczywistości, chociaż ową rzeczywistość udają i, co więcej, usiłują tę rzeczywistość kreować. W życiu codziennym często mylimy tworzoną przez symulakra hiperrzeczywistość ze światem realnym, nie jesteśmy w stanie określić granicy między tymi dwoma światami i w dużym stopniu utożsamiamy je ze sobą. To również jest spowodowane brakiem dystansu do nich – jeśli hiperrzeczywistość współtworzy nasze życie, to nie możemy jej wyodrębnić, gdyż jesteśmy w nią zbyt mocno zaangażowani. Potwierdzają to eksperymentalne badania empiryczne przeprowadzone przez Byrona Reevesa i Clifforda Nassa. Wynika z nich, że ludzie reagują na rzeczywistość medialną w taki sposób, jakby była ona naturalną, obiektywną rzeczywistością, zaś życie przedstawione przez media zrównuje się w ich świadomości z rzeczywistością: „Ludzie nie zawsze są w stanie pokonać wszechogarniające przekonanie, że prezentacje medialne są rzeczywistymi ludźmi i przedmiotami. Nie istnieje żaden przełącznik w mózgu, dzięki któremu można by było rozróżnić świat rzeczywisty od medialnego" [Nass, Reeves 2000: 25]. Zdaniem tych badaczy nie jesteśmy w stanie, bez podejmowania szczególnego wysiłku intelektualnego (którego na co dzień nie jesteśmy skłonni podejmować), obiektywnie ocenić naszego życia ani krytycz-

nie zweryfikować realności świata medialnego. Wynika to już z naturalnych i zupełnie automatycznych procesów – jest to więc prawidłowość niemalże bezwyjątkowa [Nass, Reeves 2000: 18–19]. Powyższe prawidłowości odnoszą się w wysokim stopniu do przekazów reklamowych. Według Małgorzaty Boguni-Borowskiej [2004: 44] człowiek przyswaja treści reklamowe bezrefleksyjnie, jakby mimochodem, dlatego że są one umieszczone w określonym kontekście społeczno-kulturowym i są z tym kontekstem spójne. Ponieważ ten kontekst stanowi naszą rzeczywistość, to nie negujemy zazwyczaj jego podstaw czy znaczących elementów. Jesteśmy jednak w stanie znacznie łatwiej ocenić hiperrzeczywistość wykreowaną w przeszłości, z którą nie łączy nas już tak mocny związek, jako że nie jesteśmy w tej przeszłości tak silnie zanurzeni. Mamy wszak pewien zasób wiedzy co do tego, jak wyglądała przeszłość i możemy tę wiedzę porównywać z obrazami przedstawiającymi przeszłą rzeczywistość medialną. Dostrzeżenie poważnych rozbieżności między nimi ujawnia fakt, iż rzeczywistość medialna jest zupełnie odmienna od naturalnej. Wniosek może być tylko jeden: ówczesne reklamy kłamały czy, najdelikatniej mówiąc, zniekształcały rzeczywistość.

Odkrycie kłamstwa reklamowego z pewnością jest łatwiejsze dla przeciętnego odbiorcy w przypadku reklam starych niż mu współczesnych, gdyż w tym pierwszym przypadku jest on w stanie zdobyć się na większą dawkę obiektywnego spojrzenia przy mniejszym wysiłku intelektualnym. Ten efekt wzmacniany jest często przez stereotypowy charakter wiedzy o przeszłości – stereotypy skłaniają bowiem do stanowisk bardziej skrajnych, co uwypukla różnice między nimi a rzeczywistością medialną. Te same przekazy, które ileś lat temu spełniały funkcję manipulacyjną, po przeniesieniu w kontekst „tu i teraz” współczesnego odbiorcy mogą więc pełnić funkcję demaskatorską.

Dominująca obecnie reklama postmodernistyczna koncentruje się głównie na stylu, formie i kreowaniu wyobrażeń, a nie na wskazywaniu użytkowej wartości, treści czy zawartości reklamowanego produktu, jak to miało miejsce w przypadku reklam sprzed lat [Skrzypczak 1999a: 466]. Z punktu widzenia przeciętnego konsumenta nie jest to zjawisko korzystne, gdyż odbiera mu ono równocześnie wolność wyboru podbudowanego rzetelną informacją oraz podmiotowość, stawiając go w sytuacji przedmiotu manipulacji. Zwykle zjawisko to nie jest jednak przez odbiorcę przekazów medialnych zauważane. Tymczasem, stare reklamy często zawierają znacznie większą dawkę informacji, mniej natomiast są nastawione na wytwarzanie wrażeń. Jest to szczególnie widoczne w przypadku reklam pochodzących jeszcze z okresu międzywojennego, głównie małych zakładów rzemieślniczych czy usługowych, które to reklamy przetrwały jako materiały o wartości historycznej i kolekcjonerskiej, obecnie zaś są upubliczniane w formie zdigitalizowanej. Porównanie ich z dzisiejszymi może ów proces przechodzenia od reklamy traktowanej jako informacja o produkcie do reklamy zaplanowanej jako sterowanie wrażeniem uzmysłowić, przez to zaś nastawić odbiorcę bardziej krytycznie do dzisiejszych przekazów.

Różnice dotyczą też estetyki przekazu. Reklamy wyprodukowane przed laty zasadniczo nie przystają do dzisiejszych standardów estetycznych przekazów medialnych. Są one więc często traktowane przez odbiorców jak wizualne śmieci. Nie są one ładne według dzisiejszych gustów, nie porażają perfekcją wykonania. Wrażenie to wzmocnione jest dodatkowo specyfiką Internetu jako medium wtórnego obiegu starych reklam – obrazy poddane są najczęściej silnej kompresji, która jeszcze bardziej obniża ich walory wizualne. Jeżeli odbiorca będzie zaliczał stare i współczesne reklamy do tej samej kategorii poznawczej, to możliwe, że owa niedoskonałość estetyczna będzie wpływała na jego postrzeganie reklam w ogóle, nawet jeśli nie będzie to proces percepcyjny przezeń uświadamiany. Rzeczywistość medialna nie musi być perfekcyjna, bo nie istnieje doskonały świat. Współczesne produkty medialne taką doskonałość symulują, ale jest to tylko symulacja. Za kilkanaście lat i te, dziś postrzegane jako perfekcyjne, przekazy będą śmieszyły swoją naiwną i niedoskonałą, według przyszłych kryteriów, estetyką. Ikony jawiące się nam dziś jako wszechmocne i stałe, są jedynie epizodyczne i wkrótce przeminą, odchodząc w odchłanie śmieszności.

Stare reklamy zwykle nie są zamieszczane w Internecie *explicite* jako narzędzia obrony przed przemocą ikoniczną. Niezależnie jednak od powodów, dla jakich się tam znajdują, ukrytą funkcję takich narzędzi jednak spełniają. Są one przy tym idealnym wręcz zastosowaniem zasady *mini-max*: minimum ingerencji w przekaz, maksimum efektu zniekształcenia pierwotnej wymowy przekazu [por. Drozdowski 2006: 135]. Właściwie, poza ich zdigitalizowaniem i skompresowaniem, nie są one modyfikowane w jakikolwiek sposób – a jednak współczesne ich znaczenie jest często dokładnie odwrotne niż pierwotne: zamiast zachęcać do konsumpcji, skłaniają do refleksji nad jej sensem. Nie jest to zresztą jedyna forma takiego przewrotnego wykorzystania reklamy. Andrzej Pitrus [1998: 118] podaje inne przykłady: satyryczny program „Commercial Breakdown” pozbawiający przedstawiane reklamy z jakiejkolwiek siły perswazyjnej przez odarcie ich z właściwego kontekstu, czy też fakt funkcjonowania haseł reklamowych w ironicznej formie w życiu codziennym (jako ilustrację tego drugiego zjawiska podaje się użycie powiedzonka „Z pewną taką nieśmiałością...” w kontekście niemającym żadnego związku z reklamowanymi niegdyś tym hasłem produktami). Reklamy rozpowszechniane współcześnie, a powstałe przed laty, mają jednak pewne szczególne znaczenie. Nie tylko służyć mogą one jako narzędzie obrony przed przemocą ikoniczną, ale uświadamiają nam pewne szersze zjawisko: w jakim stopniu kontekst przekazu może wyznaczać percepcję jego treści. W tym przypadku bowiem jedynie przez zmianę realiów czasowych znaczenie przekazu staje się zupełnie przeciwstawne do pierwotnego.

Jacek Sobczak

Granice prawne reklamy w Internecie

Zjawisko Internetu zmusza współczesnego człowieka do zastanowienia się nad tym, czy będzie ono sprzyjało demokracji, czy podniesie jej poziom, czy też wręcz przeciwnie – stanie się nowym narzędziem zniewolenia człowieka. W licznych artykułach wieszczono różne scenariusze. Dochodzono do wniosku, że Internet doprowadzi do powstania wyjątkowo silnego państwa, scentralizowanego, w którym rząd posiada praktycznie nieograniczone możliwości kontroli obywateli. W państwie takim dojdzie do ograniczenia większości praw człowieka i zniechęcenia do inicjatyw obywatelskich. Strach przed państwowym kontrolerem spowoduje ucieczkę w prywatność i erupcję konformizmu. W prostej linii miałoby to prowadzić najpierw do erozji, a potem klęski koncepcji społeczeństwa obywatelskiego. Według innego scenariusza, nieuchronną klęskę społeczeństwa demokratycznego poprzedzi swoista anarchia, gdyż zalew informacji doprowadzi do zerwania wszelkich więzi społecznych i uniemożliwi kierowanie społeczeństwem, a nawet państwem. Oczywiście, w literaturze kreślone są też scenariusze optymistyczne. Dzięki technologiom informacyjnym społeczeństwo miałoby stać się bardziej zamożne, mobilne, w większym zakresie korzystające, w stale rozszerzającym się wolnym czasie, ze zdobyczy cywilizacyjnych. W końcu widzi się Internet jako środek wymuszający stałą transformację społeczeństwa, prowadzący do zindywidualizowania, sprzyjający wolności, chroniący przed nietolerancją i etnocentryzmem [Krzysztofek 1999: 79–99]. Niewątpliwie, dzięki Internetowi łatwiej jednostce dotrzeć do szerszego odbiorcy, ale w gruncie rzeczy może się to okazać niezwykle złudne i zawodne. Zwykłe lenistwo spowoduje, że człowiek chętnie zrezygnuje z możliwości samodzielnego poszukiwania informacji. Z drugiej strony informacja nieistniejąca w Internecie może przez odbiorcę w ogóle nie zostać zauważona. Już dziś profesorowie wyższych uczelni, kiedy wytykają swoim magistrantom braki w podstawach materiałowych ich rozpraw, spotykają się z usprawiedliwiającym oburzeniem i tłumaczeniem: „przecież w Internecie tego nie było".

Nie można wykluczyć, iż Internet stanie się środkiem sprzyjającym demokracji bezpośredniej, ale niewątpliwie umożliwić także może manipulację głosami wybor-

ców i stymulowanie ich poglądów. Niewątpliwie jest to także środek, dzięki któremu można kształtować wrażliwość estetyczną, postawy i zapatrywania, wskazywać możliwe do osiągnięcia cele, słowem – modelować postawy konsumenta. Rozczarowanie do realnego świata może powodować, i już powoduje, ucieczkę od rzeczywistości. Dotąd pozwalały na to jedynie marzenia, książki bądź filmy; ostatnio gry komputerowe. Dziś sfrustrowany rzeczywistością użytkownik Internetu może przenieść się do wirtualnego państwa, być jego władcą, cesarzem, wydawać akty normatywne, prowadzić wojny, zawierać sojusze. Takich państw w sieci jest już bardzo wiele. Zjawisko to, dotąd niedostrzegane, nieanalizowane przez politologów, socjologów, psychologów i prawników, zdaje się świadczyć o tym, że olbrzymie pokłady ludzkiej aktywności nie znajdują ujścia, tak że jednostka musi szukać ujścia dla swych ambicji poza realnością. Ta frustracja społeczna wydaje się groźna dla samej koncepcji społeczeństwa obywatelskiego i pośrednio zdaje się być symptomem jego klęski. Niebezpieczne wydaje się także to, iż natłok informacyjny, jaki niesie ze sobą zjawisko Internetu, dodatkowo obciążony jest przekazem reklam, które towarzyszą korespondencji służbowej i prywatnej, tekstom informacyjnym bądź atakują wprost jako *spam*.

Dalsze zagrożenia wynikają z faktu, że komunikacja medialna podlega w coraz większym stopniu procesowi koncentracji. W pogoni za zyskiem nie dostarczają już one wiedzy, a coraz prostszą, popularniejszą rozrywkę, odpowiadając na rzekome „zapotrzebowanie społeczne", chociaż tak naprawdę nie przeprowadził odpowiednich badań pozwalających na stwierdzenie, czego w istocie oczekuje odbiorca [Dziamski 1997: 47]. Wynalazek Internetu, dematerializując informację, powoduje, że ludzie łączą się we wspólnoty nowego typu. Te nowoczesne „hordy" mają to do siebie, że są w największym stopniu zbiorowościami z wyboru. Z jednej strony – ekskluzywnymi, z drugiej jednak – otwartymi dla wielu. Pozwalają na to, co realnie nie jest możliwe, na zmianę tożsamości. Daje to złudne poczucie wolności i przekonanie, że wszystkie kontakty są dla jednostki dostępne. Jednocześnie okazuje się, że wybór ten jest tylko pozorny i złudny [Guéhenno 2001: 96].

Zjawisko społeczeństwa informacyjnego[1], a ściślej biorąc, jego „stawanie się" jest fenomenem zaistniałym w płaszczyźnie kultury i świadomości społecznej, od-

[1] Termin „społeczeństwo informacyjne" to określenie stosunkowo młode. Jako pierwszy miał się nim posłużyć w 1963 r. Tadeo Umesamo, pisząc o japońskiej gospodarce zdominowanej przez informacje i technologie i zastanawiając się nad ewolucyjną teorią społeczeństwa opartego na przemysłach informacyjnych. Określenie to zostało następnie spopularyzowane przez Kenichi Koyamę w rozprawie *Introduction to Information Theory* w 1968 r. Do Europy koncepcja społeczeństwa informacyjnego zawitała w 1978 r., kiedy to Simon Nor i Allain Minc omówili ją w raporcie przedstawionym prezydentowi Francji. Nieco później, bo w początku lat osiemdziesiątych, koncepcja społeczeństwa informacyjnego dociera do USA, robiąc w tamtejszych ośrodkach naukowych zawrotną karierę. Zob. Goban-Klas [1990: 29–30]; Go-

działuje ono jednak zarówno na sferę polityczną, jak i na gospodarczą i prawną. Tworzeniu się społeczeństwa informacyjnego towarzyszy przy tym zjawisko globa-

ban-Klas, Sienkiewicz [1999]; Tadeusiewicz [2002]. Koncepcja społeczeństwa informacyjnego nie pojawiła się, co oczywiste, w próżni intelektualnej, wpisuje się ona w ten nurt refleksji socjologiczno-politologicznej, które starają się zdefiniować i scharakteryzować współcześnie istniejące zbiorowości. Wydaje się, iż u źródeł koncepcji społeczeństwa informacyjnego leży nurt determinizmu technologicznego oraz ewolucjonizmu naukowego, którego zwolennicy zafascynowani zdobyczami technologicznymi podkreślali, że wymuszają one fundamentalne i nieodwracalne zmiany w kulturze i instytucjach społecznych. U podstaw tej koncepcji leży także niewątpliwie teoria modernizacji Maxa Webera, widzącego w biurokracji nieuchronną, wręcz metafizyczną siłę napędową współczesnego świata. Zob. Weber [2002: 693–726]; por. także Anderski [1992: 67 i n]. Zarówno determinizm technologiczny, jak i weberowska teoria biurokratycznej modernizacji wraz ze skonstatowaną, w płaszczyźnie historycznej, rewolucją przemysłową doprowadziły do wykształcenia koncepcji społeczeństwa przemysłowego (industrialnego), które miało się cechować wykształconą organizacją państwową, komercjalizacją produkcji masowej, wysokim stopniem uprzemysłowienia oraz zatrudnieniem większości członków społeczeństwa poza sektorem rolniczym. Wraz z mechanizacją i rozwojem technicznym podnoszącym standard życia miało nastąpić zniesienie struktur klasowych i zastąpienie ich przez bardziej zróżnicowane i mniej spolaryzowane systemy stratyfikacji zawodowej. Polityczną konsekwencją miał być pluralizm, rozproszenie władzy, koniec rządów autorytarnych [Kerr, Dunlap, Harbison, Myers 1960]. Koncepcja społeczeństwa przemysłowego prowadziła do teorii społeczeństwa postprzemysłowego, czyli takiego, w którym wiedza zastępuje własność, stając się głównym przedmiotem zabiegów oraz najważniejszym źródłem władzy i dynamizmu społecznego. Miało to być społeczeństwo, w którym głównym miejscem zatrudnienia ludności staje się sektor usług, w szczególności w płaszczyźnie finansów, ubezpieczeń, zdrowia, nauki i oświaty. Twórca tej koncepcji, Daniel Bell [1973], podkreślał, iż dominować w społeczeństwie postprzemysłowym będą specjaliści i naukowcy, a wiedza teoretyczna będzie miała centralne znaczenie, jako źródło innowacji i polityki. Wieścił on także coraz szerszy zakres kontroli społecznej rozwoju techniki oraz tworzenie „technologii intelektualnych”, jako podstawy podejmowania decyzji politycznych i społecznych. W kolejnych rozprawach Bell posługiwał się już terminem „społeczeństwo informacyjne” wskazując, że jego cechą charakterystyczną jest wzrost produkcji i przepływu informacji wszelkiego rodzaju. Zdawał sobie jednak sprawę z tego, że ma ono charakter w gruncie rzeczy modelu idealnego, a nie realnego. Pomijając w tym miejscu treść jego wywodów odnoszących się do problematyki zmian społecznych, które miały stymulować powstanie społeczeństwa postindustrialnego oraz jego neoewolucyjnego spojrzenia na historię, wypada podkreślić, że o ile w społeczeństwie przedindustrialnym życie jest walką z przyrodą, to w erze industrialnej bój toczy się przeciwko przetworzonej przyrodzie. W epoce przedindustrialnej dominuje siła człowieka. Następująca po niej era industrialna to okres supremacji maszyny. W następnym okresie, w dobie społeczeństwa postindustrialnego, liczy się już tylko informacja. Wyróżnił w ten sposób Bell trzy rodzaje pracy: wydobywczą, fabryczną oraz informacyjną. Tę ostatnią w społeczeństwie postindustrialnym wykonują nie tylko urzędnicy, lecz nowa inteligencja. Prowadzi to do rozwoju zatrudniania w sferze usług i informacji, a w konsekwencji do powstania nowej mentalności społecznej [Bell 1973: 15–20 i 467 i n.]. W tezie tej słychać dalekie echa webe-

lizacji[2]. Opisując je, zwraca się zwykle uwagę na jego wymiar polityczny, gospodarczy i militarny, zapominając, że u jego podstaw leży ważniejszy chyba wymiar kulturowy, któremu sprzyja nowoczesna technika[3]. Szybkość rozprzestrzeniania się informacji powoduje, że zmienia się postrzeganie świata przez większą część populacji ludzkiej. Wydaje się, że większość mieszkańców globu odnosi wrażenie, że czas i przestrzeń zmieniły swoją istotę[4]. Pojawia się niezwykle agresywna nowa przestrzeń – multimedialna – która poprzez rozmaite nośniki informacji wdziera się do wewnętrznego świata odbiorcy i opanowuje go [Hannen 1992; Jameson, Miyoski 1999; Postman 2004: 88–90, 105–112; Jonscher 2001: 87–120]. Zjawisku temu towarzyszy także łatwość dostępu do informacji, szybkość ich wymiany oraz możliwość nawiązywania pospiesznych i najczęściej dość powierzchownych relacji między ludźmi [Reid 1997; Dyson 1999][5].

Sieć cybernetyczna powoduje, że czas i przestrzeń tracą swoją ważność. Najistotniejsze jest to, że informacja staje się dostępna w tym samym momencie prak-

rowskiej fascynacji biurokracją. Zdaniem Bella, liczy się jednak nie sama informacja, ale wiedza ekspertów, którzy w gruncie rzeczy poprzez polityków kierują społeczeństwem. Warto zwrócić uwagę, że pojęcie „społeczeństwo informacyjne” nie jest w literaturze definiowane jednoznacznie. Konkurencyjnym, aczkolwiek rzadziej spotykanym terminem jest określenie: „społeczeństwo sieciowe”. W licznych definicjach podkreśla się, że jest to nowy typ społeczeństwa ludzkiego, skoncentrowany na produkcji, dystrybucji i informacji [Kościański 1999; Liewrouw 1995: 31; KRTiT 1996].

[2] Terminem „globalizacja” chętnie posługują się zarówno uczeni, jak i publicyści, usiłując za jego pomocą wyjaśnić zjawiska i procesy, których widownią stał się świat na przełomie XX i XXI w. Podkreśla się przy tym, że globalizacja stanowi końcowy etap historycznej transformacji i elektronicznie przekazywanej kultury popularnej, połączonej z propagowaniem ideologii liberalnej przez rozwinięte państwa demokratyczne. Przegląd definicji pojęcia globalizacja i próbę ich systematyzacji przynosi praca Gilarka [2003: 39–46]. Por. także Stammers [1999: 73 i n.]; Scholte [2001: 23]; Clark [1999: 35].

[3] W literaturze trwa spór o początek procesów globalizacji, a także o to, jaka jest istota tego procesu lub procesów. W tym względzie por.: Anioł [1989]; Bauman [2000: 5–10]. Termin „globalizacja”, jak przyjmuje się w literaturze, najprawdopodobniej pojawił się po raz pierwszy w słowniku Webstera z 1961 r. Według R. Kilminstera, jest to moment, od którego zaczęto w nauce dostrzegać, iż wydarzenia polityczne i militarne oraz relacje społeczne mają ciągle wzrastające znaczenie nie tylko dla obszaru, na którym zaistniały, lecz także w skali całego globu. W kwestii globalizacji por. także: King [1990]. Sporne jest także i to, czy globalizacja jest wynikiem jednego procesu, czy też wypadkową kilku lub kilkunastu tendencji. Stanowiska prezentowane w tym względzie dotyczące istoty i zakresu procesów globalizacji przedstawił M. Pietras [2002: 36–50].

[4] W literaturze zjawisko to bywa określane jako kompresja czasoprzestrzeni. Por. Kempny [2000: 9]; Giddens [1998: 27]; Giddens [1998]; Giddens [1994: 27 i n.]; Shcachter [1999: 79].

[5] W kwestii ustanawiania przez środki przekazu hierarchii ważności wydarzeń zob. Roskos-Ewaldsen, Roskos-Ewaldsen, Dillman Carpentier [2002: 97–120].

tycznie na całym świecie [Gogołek 2003: 419–432; Zasępa 2003: 11–16; Loska 2001: 123–154; Żabicki 1999: 65–76; Argyle 1996; 2000: 377–381; Charyton 2000: 382–394; Hetmański 2001; Wilk 2001: 143–177]. Towarzyszy temu zjawisku fragmentacja kontaktów komunikacyjnych [Kozłowska 2006: 187–210]. Ludzie, pochłaniając coraz większą ilość informacji, nie mają czasu jej „przetrawić". Odbierają informację indywidualnie, co paradoksalnie ogranicza ich możliwości dzielenia się nimi i komentowania w grupach, w których społecznie na co dzień egzystują. Jednocześnie anonimowość dyskursów obniża ich poziom, sprzyjając wulgaryzacji przekazów [Sitorski 2002: 43–74 i 127–160; de Kerckhove 1996; Teszner 1999: 87–97; Romanowska 1999: 98–110; Rheingold 1996; Olbrycht 1999: 279–285; Mikułowski Pomorski 2003: 37–70; Makulski 2005: 35–46]. Pojawia się nowy język, nowe słownictwo, częstokroć prawie niezrozumiałe dla osób ze starszego pokolenia [Bugajski 2005: 422–429; Bauer 2005: 46–57; Piekot 2005: 285–296; Urbańska-Galanciak 2005: 438–447]. Wraz z nowym językiem pojawia się nowa specjalność – dziennikarstwo internetowe [Olszański 2006]. Łatwość przekazu daje przy tym prawie nieograniczone możliwości manipulacji [Gogołek 2007: 343–358; Siemieniecki 2007: 13–27; Juszczyk 2007: 31–43].

Założenia, które legły u podstaw Internetu, będącego w istocie rzeczy zdecentralizowanym środkiem przekazu opartym na globalnej sieci połączeń, który składa się z wielu systemów komunikacyjnych, wykorzystywanych przez użytkowników, były wysoce idealistyczne. Stanowiły one bowiem próbę zbudowania nowego społeczeństwa o charakterze liberalnym, cieszącym się wolnością słowa – nieskomercjonalizowanego i niezależnego politycznie [Zacher 2005: 23–34; Łęski, Wieczorek 2006: 13–28; Korcz 2006: 29–34]. Wszelkie reguły działania Internetu miały być oparte o *Netykietę* – dobrowolnie przyjmowaną i przestrzeganą przez użytkowników Sieci[6]. Wróżby

[6] Eksploatowanie sieci komputerowych (w pierwszym rzędzie Internetu) doprowadziło do wykształcenia się wielu swoistych zasad i zwyczajów, które nie zostały skodyfikowane i nie wszystkie są w jednakowej mierze aprobowane i przestrzegane. Mimo to jednak wiele z nich zyskało rangę szczególnych norm etycznych, składających się na to, co określa się jako „etyka Sieci" (*Netiquette, Nethic, Cybermanners* – w języku polskim: *Netykieta*). Zob. Rinaldi [1996: 13–35 i n]. Tak więc *Netykieta* to zasady etyczne regulujące zachowanie się w sieci. Nie ma ona jednak charakteru zbioru norm prawnych, gdyż nie formułuje jakichkolwiek sankcji za nieprzestrzeganie przyjętych zasad oprócz ostracyzmu użytkowników Internetu. Najczęściej przyjmowana jest angielska wersja *Netykiety*, znana jako dokument RFC 1855 (*Netiquette Guidelines*). Znana jest w wielu innych wersjach i odmianach. Wskazać należy wśród nich dokument napisany przez Arlene H. Rinaldi z Florida Atlantic University w 1992 r. Zob. http://tools.ietf.org/html/rfc1855; http://courses.cs.vt.edu/~cs3604/lib/WorldCodes/10.Commandments.html. W odniesieniu do działalności reklamowej w Internecie Międzynarodowa Izba Handlowa wypracowała szczególne zasady postępowania, mające jednak również charakter norm etycznych, a mianowicie *Guidelines on Interactive Marketing Communications*, zob. Hoeren [1997: 112 i n.].

prawników, że prędzej czy później Internet będzie musiał zostać poddany regulacjom prawnym, większość internautów, w szczególności pochodzących ze środowisk informatyków, przyjmowała z niedowierzaniem i kwitowała pogardliwym wzruszeniem ramion. Wkrótce jednak okazało się, iż Internet, wraz z rozszerzaniem się Sieci, powiększaniem się liczby użytkowników, tracił przysłowiową „niewinność". Wśród jego użytkowników miejsce intelektualistów zaczęli zajmować biznesmeni, a w końcu stał się on podstawowym narzędziem, bez którego nie mogą już się obejść miliony, a nawet miliardy zwykłych ludzi. Powszednienie Internetu spowodowało także i to, że zaczęto poszukiwać w jego zasobach treści mniej wysublimowanych, a nawet całkowicie przaśnych, takich jak informacje handlowe, gospodarcze, usługowe [Bickerton, Bickerton, Pardeli 2006: 21–151], polityczne [Turska 2006: 199–211], a nawet o charakterze erotycznym. Możliwość docierania za pośrednictwem Internetu do praktycznie nieograniczonej liczby odbiorców zwróciła nań uwagę kół przemysłowo-handlowych, które dostrzegły możliwość wykorzystywania jego potencjału do komunikacji z klientami. Internet okazał się doskonałym narzędziem marketingowym oferującym bogatą gamę usług reklamowych i informacyjnych. Posługiwanie się Internetem, w szczególności pocztą elektroniczną przez przedsiębiorców, handlowców i podmioty świadczące usługi doprowadziło do tego, że odbiorca poczty elektronicznej znalazł się rychło w sytuacji odbiorcy korzystającego z usług poczty tradycyjnej. Podobnie jak ten drugi, został zasypany dziesiątkami, potem setkami i tysiącami nigdy niezamawianych reklam, anonsów i ogłoszeń, wśród których ginęły informacje naprawdę dla niego ważne i oczekiwane. Coraz więcej czasu każdy z użytkowników musi poświęcać na segregowanie informacji, na pozbywanie się niechcianej korespondencji. Praktyka taka dotyczy w pierwszym rzędzie reklam o charakterze gospodarczym. Zachęcają mniej lub bardziej nachalnie do nabycia określonych towarów lub skorzystania z określonych usług. Pojawiają się jednak także – i to dość licznie – przekazy o charakterze politycznym [Sobczyk 2006: 109–116; Kotarski 2006: 117–124; Schittek 2001: 219–226], społecznym bądź religijnym [Zasępa 2003: 51–54], nakłaniające do głosowania na tego czy innego polityka, poparcia partii politycznej [Kasińska-Metryka 2005: 107–114; Gulda 2005: 115–121; Gulda 2004: 47 i n.; Boszczyk 2006: 180–198], określonych idei czy programów, względnie przyjęcia pewnych dogmatów religijnych [Muszyński 2006: 261–278; Korzińska 2006: 279–286]. Przyznać jednak należy, że zwłaszcza w rzeczywistości polskiej przekazy internetowe tego ostatniego typu mają charakter marginalny i ich uciążliwość dla odbiorcy jest relatywnie mniejsza. Oczywiście, wspominając o dolegliwości na „s", należy mieć na względzie przeciętnego odbiorcę treści reklamowych, skoncentrowanego na własnych problemach i niezainteresowanego informacjami, których w danym momencie nie poszukuje.

Upowszechnienie Internetu spowodowało konieczność pilnego wyznaczenia granic prawnych jego przekazu – w co najmniej czterech płaszczyznach. Pierwsza z nich – może nie tyle najważniejsza, ile wywołująca najbardziej dokuczliwe skutki dla od-

biorcy – to płaszczyzna niechcianej i niezamawianej reklamy. Druga – z obszaru prawa cywilnego – odnosi się do kwestii dotyczących zawierania umów w Internecie, podpisu elektronicznego, świadczenia usług drogą elektroniczną, wreszcie pieniądza elektronicznego. Trzecia płaszczyzna dotyczy ochrony autorskich praw osobistych i majątkowych, ze szczególnym uwzględnieniem baz danych, programów komputerowych i oznaczeń odróżniających. Osobne miejsce w tej płaszczyźnie zajmuje kwestia plików muzycznych i filmowych. Czwarta z nich obejmuje naruszenia w zakresie prawa karnego – w szczególności zaś w kwestii pedofilii i cyberterroryzmu.

Przekazywanie reklam drogą internetową jest zjawiskiem, które wywołuje różnorakie skutki – o charakterze gospodarczym, społecznym, wychowawczym i estetycznym. Podejmując się emitowania reklam, ich nadawcy mogli łudzić się i chyba łudzili się, że korzystając z Internetu, obejdą istniejące zakazy prawne. Wbrew bowiem utartemu przekonaniu, zjawisko reklamy jest jednak ściśle reglamentowane prawnie, zarówno w obu systemach europejskich (w szczególności w prawie Unii Europejskiej), jak i prawach wewnętrznych poszczególnych państw, a także – w nieco mniejszym stopniu – w obszarze prawa międzynarodowego publicznego, tj. w systemie prawa ONZ. Dokładna reglamentacja reklamy wiąże się z ugruntowanym przekonaniem o potrzebie ochrony własności przemysłowej i zwalczania nieuczciwej konkurencji[7].

Trzeba zauważyć, że jedynie na terytorium Wspólnot Europejskich (obecnie Unii Europejskiej) doszło do osiągnięcia stosunkowo wysokiego stopnia harmonizacji przepisów dotyczących reklamy. Nie to jednak, że poszczególne systemy prawne krajów Unii nie różnią się od siebie w tym zakresie. Europejskie prawo reklamy, mimo czytelnych dążeń do jego unifikacji, jawi się ciągle jeszcze jako system mało spójny, którego normy rozproszone są w licznych aktach prawnych. Tworzy się ono także w dużej mierze w wyniku działalności jurysdykcyjnej Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, podejmującego wyraźne wysiłki w celu zniwelowania różnic w prawodawstwie i doktrynie prawnej państw wchodzących w skład Unii. Prawo reklamy, powstające na styku prawa cywilnego, handlowego, finansowego, administracyjnego i prawa ochrony własności intelektualnej, jest przy tym istotnym elementem tworzącym europejski system komunikowania [Sobczak 2001: 215]. Wskazanie prawa właściwego dla oceny danego przekazu reklamowego napotyka przy tym trudności ze względu na zróżnicowane metody regulacji [Szpunar 2002: 201]. Warto zwrócić uwagę, że sankcje za nieprzestrzeganie zakazów i ograniczeń dotyczących reklamy mogą mieć charakter cywilno-prawny, karny bądź administracyjny, co implikuje charakter postępowania w tych kwestiach. Nie omawiając bliżej tej tematyki, warto zauważyć, że zasady dotyczące dozwolonej formy i treści reklamy są najczęściej częścią prawa nieuczciwej konkurencji, co w razie podejrzenia naruszenia zasad reklamy wymaga rozważań w płaszczyźnie międzynarodowego prawa prywatnego. Globalność, ponad-

[7] Por. *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz,* red. J. Szwaja, Warszawa 2000, passim.

krajowość Internetu powoduje, że w płaszczyźnie zwalczania nieuczciwej konkurencji pojawia się istotny problem wskazania prawa właściwego dla rozstrzygania tych kwestii. Lokalizacja reklamy w sieci Internetu jest trudna do ustalenia, zarówno co do „miejsca wprowadzenia", jak i „miejsca usytuowania". Trudność tę pogłębia fakt, że zamieszczona w Sieci reklama w istocie rzeczy oderwana jest od jakiegokolwiek terytorium – znajdując się w cyberprzestrzeni.

Prawo międzynarodowe publiczne zaledwie w kilku aktach odnosi się do problematyki reklamy. Wszystkie jego przepisy mają jednak – z czego nie zawsze zdają sobie sprawę internauci – zastosowanie do reklam zamieszczonych w Sieci. Ogólne zasady formułuje *Konwencja Paryska o ochronie własności przemysłowej*, precyzując m.in. pojęcie nieuczciwej konkurencji[8]. Problematyki reklam dotyczy też art. 10 *Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności*[9], określający zakres wolności wypowiedzi. Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu odnosi treść tych wypowiedzi także do wypowiedzi handlowych i charakterze reklamowym[10]. Do kwestii reklamy odnoszą się też postanowienia art. 1–7 *Protokołu Dodatkowego do Konwencji dotyczącej ułatwień celnych dla turystyki* podpisane w Nowym Jorku, zajmujące się sprawą przewozu dokumentów i materiałów propagandy turystycznej[11], a także Międzynarodowy Kodeks Reklamy – *Międzynarodowe Reguły Postępowania w Sprawie Praktyki Reklamowej* Międzynarodowej Izby Handlowej[12]. Wszystkie te przepisy mają zastosowanie również do reklamy w Internecie. Znacznie bogatsze w zakresie reklamy jest prawo Rady Europy. Dotyczy tych kwestii *Europejska Konwencja o telewizji ponadgranicznej*, sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r.[13], *Europejskie Poro-*

[8] *Konwencja Paryska o ochronie własności przemysłowej* z dnia 20 marca 1883, zm. w Brukselii 14 grudnia 1900, w Waszyngtonie 2 czerwca 1911, w Hadze 6 listopada 1925, w Londynie 2 czerwca 1934, w Lizbonie 31 października 1958, w Sztokholmie 14 lipca 1967 (Dz. U. 1922 nr 8, poz. 58; 1975 nr 9, poz. 51).

[9] Dz. U. 1993 nr 61, poz. 284, zm. 1995 nr 36, poz. 175, 176 i 177.

[10] Zob. M. A. Nowicki (oprac.), *Europejski Trybunał Praw Człowieka. Orzecznictwo*, T. II, *Prawo do życia i inne prawa*, Zakamycze 2002, s. 940 i n., zwłaszcza: Hertel przeciwko Szwajcarii – orzeczenie z 25 sierpnia 1998 r., RJD 1998-IV; raport Europejskiej Komisji o Ochronie Praw Człowieka z 9 kwietnia 1997 r., skarga nr 25181/94, s. 1164–1170; tegoż (oprac.), *Nowy Europejski Trybunał Praw Człowieka. Wybór orzeczeń 1999–2004*, Zakamycze 2005, zwłaszcza orzeczenie w sprawie: Appleby i inni przeciwko Wielkiej Brytanii – orzeczenie z 6 maja 2003 r., Izba (Sekcja IV), skarga nr 44306/98, s. 1074–1077, M. A. Nowicki, *Europejska Konwencja Praw Człowieka. Wybór orzecznictwa*, Warszawa 1999, wyd. 2, zwłaszcza Church of Scientology przeciwko Wielkiej Brytanii – orzeczenie z dnia 5 maja 1979 r., skarga nr 7805/77, DR 16/68, s. 419.

[11] Dz. U. 1961 zał. do nr 42, poz. 216, zm. Dz. U. 1968 nr 11, poz. 60.

[12] Kodeks opracowano w 1937 r., zmieniany był w 1944, 1955, 1966, 1973, cyt. za: „Kwartalnik Prawa Prywatnego" 1996, r. V, z. 1, s. 169–175 tłum. z j. niem. Fryderyk Zoll.

[13] Dz. U. 1995 nr 32, poz. 160.

zumienie o zapobieganiu audycjom nadawanym ze stacji znajdujących się poza terytorium państwowym sporządzone w Strasburgu 1965 r.[14]. Poruszono też kwestię reklamy w wielu rezolucjach i zaleceniach Komitetu Ministrów Rady Europy[15], a także Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy[16]. Szczegółowe regulacje obowiązują w UE.

[14] Dz. U. 1995 nr 39, poz. 194.

[15] Do ważniejszych z nich należą: Zalecenie z 23 lutego 1984 r. wskazujące zasady, jakie winny spełniać reklamy telewizyjne; Zalecenie z 7 lutego 1979 r. dotyczące edukacji konsumenckiej dorosłych. (W treści tego zalecenia wskazano, że kodeksy etyki dziennikarskiej nie powinny zawierać takich postanowień, które utrudniałyby formułowanie komentarzy uniemożliwiających powstawanie rzeczywistej konkurencji różnych towarów i usług. Zauważono także, że środki przekazu powinny zamieszczać informacje konsumenckie oparte na rezultatach testów porównawczych jakości towarów i usług.) Zalecenie z 18 stycznia 1988 r. odnosi się do kwestii prywatnego kopiowania utworów dźwiękowych i audiowizualnych. (Wskazano w nim, iż państwa członkowskie powinny w tym zakresie ujednolicić prawo, zbliżając je możliwie najbardziej do litery i ducha konwencji berneńskiej, podkreślając, że w wielu krajach kopiowanie niewymagające autoryzacji zostało uregulowane w ten sposób, że pozostaje w konflikcie ze zobowiązaniami międzynarodowymi w zakresie ochrony praw autorskich i praw pokrewnych.) Zalecenie z 23 lutego 1999 r. dotyczyło ochrony prywatności w Internecie. Komitet Ministrów podkreślił, iż zbieranie, przetwarzanie i rozpowszechnianie danych osobowych także w Internecie powinno następować zgodnie z zasadami Konwencji nr 108 Rady Europy o ochronie osób w związku z automatycznym przetwarzaniem danych. Wskazano na niedopuszczalność korzystania z danych bez zgody ich właściciela oraz na to, że usługi internetowe nie mogą naruszać prawa prywatności i tajemnicy korespondencji; Zalecenie z tej samej daty, tj. 5 września 2001 r., dotyczy „samoregulacji zawartości sieci". Zalecono państwom członkowskim tworzenie organizacji dostarczycieli usług, programów i użytkowników dla ustanowienia organizmów regulujących korzystanie z Internetu, monitorowanie jego zawartości, a także ochrony jego uczestników przed treściami nielegalnymi bądź szkodliwymi. Za te ostatnie uznano treści pornograficzne, sceny przemocy, promocję alkoholu i wyrobów tytoniowych, usługi hazardowe, a także anonimowe i niekontrolowane kontakty osób dorosłych z dziećmi. Uznano w tym dokumencie za konieczne określenie odpowiedzialności prawnej dostawców programów dla Internetu; W zaleceniu z 5 września 2001 r. Komitet Ministrów powrócił do problemu ochrony praw autorskich i praw pokrewnych w powiązaniu z rozwojem nowoczesnych technologii. Zwrócił uwagę, że naruszenie praw autorskich w tym zakresie winno być karane karą pozbawienia wolności i dotkliwymi karami finansowymi. Wskazano także po raz kolejny, iż państwa członkowskie powinny ratyfikować podstawowe, międzynarodowe akty prawne z dziedziny prawa autorskiego i praw pokrewnych, w tym w szczególności konwencję berneńską (akt paryski z 1971 r.), konwencję genewską z 1971 r., Porozumienie dotyczące Handlowych Aspektów Własności Intelektualnej (TRIPS Agreement) z 1994 r. oraz WIPO Copyright Treaty (WCT, Genewa 1996) i WIPO Performances and Phonograms Treaty, 1996. Omówienie aktów prawnych Komitetu Rady Ministrów Rady Europy przynosi Sobczak [2005: 38–79; 50–55]; Jaskiernia [2002].

[16] Wśród licznych aktów normatywnych szczegółowo omówionych m.in. przez J. Sobczaka oraz przez A. Jaskiernię (op.cit.) należy wyróżnić: Zalecenie z 2 października 1982 r. poświęcone międzynarodowym środkom ochrony wypowiedzi w reklamie handlowej. Podkreślono, że reklama niejednokrotnie w sposób niewłaściwy wkracza w życie człowieka, a przed jej wpływem nie są należycie chronione dzieci i młodzież. Napiętnowano także zjawisko przemieszania reklam z opiniami, informacjami i programami rozrywkowymi. Zauważono na koniec, że działania regulacyjne w zakresie reklam nie będą skuteczne, jeśli nie podejmie ich społeczność międzynarodowa; Zalecenie z 30 stycznia 1997 r. podejmujące tematykę nowych technologii i problemów zatrudnienia także w środkach przekazu; Kwestie te podejmuje także uchwała z 22 kwietnia 1997 r. traktująca o wpływie nowych technologii na demokrację; Odnosi się również do nich zalecenie z 23 czerwca 1997 r. w sprawie naukowych i technicznych aspektów nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych; Uchwałę z 7 listopada 1997 r., która ponownie podejmuje kwestię stosunków między parlamentami a środkami przekazu. W tekście czytamy, że środki przekazu interesują się bardziej pracą organów wykonawczych niż ustawodawczych, gdyż długotrwałe debaty parlamentarne nie kwalifikują się do interesującej prezentacji. W związku z tym wezwano parlamenty do zwiększenia otwartości ich prac, doskonalszego wykorzystania klasycznych i nowych technologii informacyjnych, stworzenia lepszych warunków pracy dla dziennikarzy, szybszego upowszechnienia informacji o przebiegu obrad. Wskazano także na potrzebę takiego redagowania tekstów parlamentarnych, aby uczynić je zrozumiałymi nie tylko dla specjalistów.

Kwestii reklamy dotyka szereg rozporządzeń Rady[17], dyrektyw Rady[18], dyrektyw Par-

[17] Rozporządzenie Rady (WE) nr 1383/2003 z dnia 22 lipca 2003 dotyczące działań organów celnych skierowanych przeciwko towarom podejrzanym o naruszenie niektórych praw własności intelektualnej oraz środków podejmowanych w odniesieniu do towarów co do których stwierdzono, że naruszyły takie prawa (Dz. U. L 341 z 13 grudnia 1994 r., s. 8, zm. rozporządzeniem (WE) nr 806/2003, Dz. U. L 122 z 16 maja 2003 r., s. 1); Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1891 dnia 21 października 2004 Dz. U. UE L 04. 328. 16 ustalające przepisy wykonawcze do rozporządzenia Rady (WE) nr 1383/2003 dotyczącego działań organów celnych skierowanych przeciwko towarom podejrzanym o naruszenie niektórych praw własności intelektualnej oraz środków podejmowanych w odniesieniu do towarów, co do których stwierdzono, że naruszyły takie prawa (Dz. U. UE L z dnia 30 października 2004 r.); Rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r., w sprawie wspólnotowego znaku towarowego, Rozporządzenie Rady (WE) nr 6/2002 z dnia 12 grudnia 2001, w sprawie znaków wspólnotowych.

[18] Dyrektywa Rady nr 84/450 z dnia 10 września 1984 o upodobnieniu przepisów prawnych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd; Dyrektywa Rady nr 84/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie ujednolicenia przepisów prawnych i administracyjnych Państw Członkowskich Wspólnoty Europejskiej dotyczących przekazu i działalności telewizyjnej; Dyrektywa Rady nr 89/622 EWG z dnia 13 listopada 1989 w sprawie ujednolicenia przepisów prawnych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących oznaczania produktów tytoniowych; Dyrektywa Rady nr 94/41 EWG z dnia 15 maja 1992 r., zmieniająca dyrektywę 89/622 EWG w sprawie ujednolicenia przepisów prawnych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących oznaczania produktów tytoniowych; Wspólne stanowisko EWG nr 15/98 zaakceptowane przez Radę dnia 12 lutego 1998 r. celem uchwalenia dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady o harmonizacji prawa, regulacji i zarządzeń administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy i sponsorowania produktów tytoniowych; Dyrektywa Rady nr 92/28 EWG z dnia 31 marca

lamentu Europejskiego i Rady[19].

1992 r., w sprawie produktów medycznych przeznaczonych dla ludzi, Dyrektywa Rady (WE) nr 81/250 z dnia 14 maja 1991 r., o ochronie prawnej programów komputerowych; Dyrektywa Rady (WE) nr 92/100 z dnia 19 listopada 1992 r. dotycząca najmu i użyczenia oraz określonych praw pokrewnych w zakresie własności intelektualnej; Dyrektywa Rady (WE) nr 93/83 z dnia 27 września 1993 r. w sprawie koordynacji określonych przepisów prawa autorskiego oraz praw pokrewnych w odniesieniu do przekazu satelitarnego i rozpowszechniania kablowego; Dyrektywa Rady (WE) nr 93/98 z dnia 29 października 1993 r. w sprawie ujednolicenia ochrony prawa autorskiego i niektórych praw pokrewnych; Dyrektywa Unii Europejskiej nr 96/9 dnia 11 marca 1996 r. o prawnej ochronie baz danych. Wspomniane dyrektywy były wielokrotnie publikowane, zarówno w wersji oryginalnej, jak i w języku polskim. Z łatwiej dostępnych zbiorów należy wskazać: Walczak [2001: 319–328]; Barta, Markiewicz [2005].

[19] Wśród najważniejszych wskazać należy dyrektywy: 95/46/WE z dnia 24 października 1995 r. w sprawie ochrony jednostek w związku z przetwarzaniem danych osobowych i swobodnym przepływem tych danych (Dz. U. WE L 281 z 23 listopada 1995 r. – dyrektywa ta przestała obowiązywać z dniem 31 października 2003 r., gdyż uchyliła ją Dyrektywa 2002/58/WE); z dnia 30 czerwca 1997 r. zmieniająca Dyrektywę Rady Wspólnot Europejskich nr 89/552 z 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji określonych przepisów prawnych i administracyjnych krajów członkowskich w zakresie wykonywania działalności telewizyjnej; 97/7/WE z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w umowach zawieranych na odległość (Dz. U. WE L 144 z dnia 4 czerwca 1997 r.); 97/66/WE z dnia 15 grudnia 1997 r. w sprawie przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze telekomunikacyjnym (Dz. U. WE L 024 z dnia 30 stycznia 1998 r.); 98/71/WE z dnia 13 października 1998 r. o ochronie prawnej wzorów; z dnia 13 grudnia 1999 r. o wspólnotowej strukturze podpisów elektronicznych; 2000/31/EC z 8 czerwca 2000 r. o niektórych prawnych aspektach usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego we Wspólnym Rynku (Dyrektywa o handlu elektronicznym, Dz. U. WE L 178 z 17 lipca 200 r., odnośnie treści tej dyrektywy por. D. Kot, *Dyrektywa o handlu elektronicznym i jej implikacje dla prawa cywilnego*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego" 2001, z. 1, s. 65; także, J. Barta, R. Markiewicz, *Sieć jako siatka na zakupy*, „Rzeczpospolita" 1999, nr 109); 2001/29/WE z dnia 22 maja 2001 r. w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym; 2002/58/WE z dnia 12 lipca 2002 r. w sprawie przetwarzania danych osobowych w sektorze elektronicznej komunikacji (Dz. U. L 201 z 31 lipca 2002 r.); 2002/65/WE z dnia 23 września 2002 r. w sprawie marketingu prowadzonego na odległość w przypadkach konsumenckich usług finansowych oraz zmieniająca Dyrektywę 90/619/EWG i Dyrektywę 97/7/WE oraz Dyrektywę 98/27/WE (Dz. U. WE L z dnia 9 października 2002 r.; z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym; zmieniająca Dyrektywę Rady 84/450/EWG, Dyrektywy: 97/7 /WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz Rozporządzenie WE nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych). Wspomniane dyrektywy były wielokrotnie cytowane i wydawane. Najłatwiej dostępne są w wydawnictwie J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie*...(op.cit.), s. 353–496. Dyrektywy dotyczące zjawiska niezamawianej komercyjnej poczty elektronicznej szczegółowo analizuje Kasprzycki [2005: 89–111]. Przepisy prawne dotyczące funkcjonowania środ-

Posługiwanie się korespondencją elektroniczną w działalności marketingowej przynosi wymierne korzyści: jest działalnością stosunkowo tanią. Nie wymaga specjalnych nakładów, jedynym kłopotem jest zgromadzenie odpowiedniej bazy adresatów. W literaturze podkreśla się, że tego typu przekazy mają charakter indywidualny i pozwalają dopasować przedmiot i formę reklamy do indywidualnych preferencji każdego odbiorcy. Pomagają w tym nadawcom reklam narzędzia internetowe, w pierwszym rzędzie *cookies*, czyli ukryte pliki, zapisywane w komputerze odbiorcy reklamy, śledzące jakimi problemami użytkownik się interesuje, z jakich sektorów Internetu najchętniej korzysta – co pozwala na w miarę precyzyjne zbudowanie profilu tego użytkownika [Kasprzycki 2005: 33 i n.]. Zjawisko *spamu* rodzi dla użytkownika będącego odbiorcą reklamy koszty związane z zapoznawaniem się z treścią takiej korespondencji[20]. Oczywiście zjawisko takie nie wystąpi w odniesieniu do tych, którzy korzystają z twardego łącza. Przekazy tego typu niewątpliwie wiążą się dla odbiorców ze stratą czasu związanego z przeglądaniem przesyłek, zakłócają także swobodne i płynne korzystanie z sieci. Stanowią one także naruszenie prywatności, narażają, zwłaszcza nieletnich użytkowników, na odbiór materiałów o treści pornograficznej, szkodliwych

ków przekazu obowiązujące w europejskim prawie wspólnotowym niezmiernie szczegółowo i dogłębnie analizuje Cezary Mik [1999: 323–474] w opracowaniu, obejmującym jednak tylko okres do początku 1999 r.

[20] W aktach normatywnych termin *spam* nie pojawia się, gdyż jest to określenie o charakterze potocznym. Normodawcy w miejsce niego posiłkują się określeniem „niepożądana komunikacja handlowa". Pod pojęciem *spamu* i *spammingu* rozumie się zwykle praktykę rozsyłania listów elektronicznych, głównie reklamy, do wielu odbiorców, pocztę „nie na temat". W literaturze wyróżnia się różne typy *spamu*, wśród nich: listy kierowane do grup dyskusyjnych, niezwiązane z tematyką debaty, oszukańcze prośby o datki na rozmaite inwestycje, prośby o pomoc (*cyberbegging*), listy zawierające wizje wysokich zarobków, nieuzasadnione ostrzeżenia o nieistniejących wirusach, należące do żartów typu *hoax*, listy podszywających się pod znane odbiorcy instytucje finansowe, którzy wyłudzają poufne dane umożliwiające skorzystanie z konta bankowego odbiorcy (*phishing*), wreszcie – teksty zawierające wprost reklamę określonych produktów. Wyróżnia się komercyjne formy *spamu*, polegające na rozsyłaniu treści o charakterze gospodarczym, których odbiorca nie zamawiał, niebezpieczne formy *spamu* – zawierające wirusy, „trojany" i inne programy śledzące aktywność użytkownika w Sieci, listy o charakterze oszukańczym. Czyny zaliczane do niebezpiecznych form *spamu* zazwyczaj stanowią także naruszenie prawa karnego. Do *spamu* niekomercyjnego zalicza się zwykle niechcianą korespondencję reklamującą partie polityczne, idee społeczne, żarty, prośby o wsparcie. Wszystkie z nich mają najczęściej charakter oszukańczy. Tego typu działalność wymyka się regulacjom prawnym, a naprawienia wyrządzonych szkód można by dochodzić jedynie na drodze postępowania cywilnego. Do ostatniej grupy, czyli *quasi-spamu* kwalifikuje się różnego typu korespondencja o charakterze prywatnym, która nie jest niepożądana przez odbiorcę, a zawiera żarty, dowcipy rozsyłane przez osoby znajome odbiorcy, ale niepożądane przez pracodawców, jeśli odbiorca otrzymuje takową korespondencję w godzinach pracy, na służbowy adres. Por. Kasprzycki [2005: 52–60].

dla rozwoju psychicznego dziecka, a także przyczyniają się do upowszechnienia obrazów przemocy, okrucieństwa, propagują zainteresowanie używkami i środkami odurzającymi. Ubocznym skutkiem zjawiska *spammingu* jest spadek zaufania do handlu elektronicznego. Ze zjawiskiem niezamawianej komercyjnej poczty elektronicznej próbowano walczyć początkowo, stosując systemy *opt-in* i *opt-out*. Pierwszy z nich uzależnia rozsyłania poczty elektronicznej do adresatów od wyrażenia przez nich wcześniejszej zgody, drugi z nich umożliwia odbiorcy na rezygnację z otrzymywania poczty elektronicznej. Stopniowo przewagę w rozwiązaniach – zarówno na gruncie prawa unijnego, jak i w rozwiązaniach przyjętych w poszczególnych państwach Unii – zyskała pierwsza z powyższych opcji. Stanowisko podzielił także ustawodawca polski w ustawie z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną[21]. Dodać należy, że przesyłanie niezamawianej korespondencji komercyjnej jest niewątpliwie czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji[22].

Pamiętać należy o mało dostrzeganej kwestii wykorzystywania do reklamy „linków". Zamieszczenie odnośników stanowi istotę Internetu. Odesłanie takie spełnia w pierwszym rzędzie rolę informacyjną. Jednak każdy odnośnik musi się posłużyć adresem domenowym strony, do której odsyła. Czyniąc to, może w sposób niezauważalny dla przeciętnego użytkownika preferować określone strony. Może także wiązać z sobą *banner* reklamowy oraz mniejsze *bannery*, zwane przyciskami (*buttons*), większe – *skycrappers*, oraz „wyskakujące okna" (*pop-up*). Są one coraz częściej wykorzystywane, a ich charakter utrudnia korzystanie rzeczywiście poszukiwanych treści. Można je w takiej sytuacji uznać za reklamę uciążliwą. Działanie ich polega na tym, że uaktywniają się one w czasie, gdy użytkownik penetruje sieć i rzadko mają związek z odwiedzanymi stronami [Podrecki 2004: 512]. W praktyce odnośniki kwalifikowane jako reklamy mogą mieć charakter sprzeczny z dobrymi obyczajami bądź prezentować produkty, których reklama jest niedozwolona. Mogą także naruszać znaki towarowe[23]. W literaturze podkreśla się, że ograniczenia w zamieszczaniu odnośników mogą wynikać z praw reklamy, jeśli odnośnik jest kwalifikowany jako reklama bez prawnego charakteru strony, do której odsyła, a tylko wyjątkowo – z samej treści. Podnosi się także, że odnośniki odsyłające w głąb struktury – a nie do strony głównej – tylko w wyjątkowych sytuacjach mogą być formą reklamy [Podrecki 2004: 515–517]. Nieuczciwą reklamą może być także używanie przy konstruowaniu stron technologii „ramek" (*framig*) oraz przypadki fałszowania metadanych na komercyjnych stronach www. Będąc sprzeczne z zasadą uczciwości obrotu co do określonych towarów i co do tożsamości przedsiębiorstwa, polega na kierowaniu użytkowników do niewłaściwej strony, zamieszczaniu znaków towarowych we własnej witrynie [Ożegalska 2000: 13; Podrecki 2004: 520–521].

Internet jest swego rodzaju forum, na którym dochodzi do zawierania umów cywilno-prawnych, gdzie formułowane są oferty, toczą się negocjacje, dochodzi do aukcji i targów. Oczywiście przepisy prawa cywilnego, w szczególności kodeks cywilny, nie wyróżniają umów zawieranych w Internecie jako samodzielnego typu umów. W literaturze wskazuje się, poprzez analizę praw i obowiązków stron umów zawieranych w Internecie, że są to najczęściej umowy z elementami różnych stosunków prawnych. W większości przypadków umowy zawierane przy pomocy Internetu to umowy nienazwane, chociaż istnieje szereg prób zastosowania do takich umów przepisów odnoszących się do umów nazwanych – np. sprzedaży, najmu, zlecenia czy umowy o dzieło [Podrecki 2004: 40 i n.]. Umowy zawierane w Internecie klasyfikuje się zwykle według sposobu zawierania umowy, dzieląc je zwykle na transakcje pośrednie lub bezpośrednie [Stosio 2002: 213–214; Barta, Markiewicz 1998: 89; Kocot 2000: 2 i n.]. Pierwsze z nich występują wówczas, gdy przedmiotem umowy są dobra zapisane w postaci elektronicznej bądź usługi świadczone metodą *on-line*. Transakcje pośrednie charakteryzuje się jedynie tym, że są zawierane jedynie za pośrednictwem Sieci, a wykonanie ich wiąże się z koniecznością wykorzystania „tradycyjnych" sposobów dostawy. Transakcje tego typu są powszechne w obrocie towarami, kiedy konieczne jest dla wykonania umowy fizyczne dostarczenie rzeczy. Charakterystycznym zjawiskiem są umowy z *Providerem*, czyli podmiotem wykonującym usługi w Sieci, który zawiera z innymi usługobiorcami lub użytkownikami umowy umożliwiające korzystanie z Sieci, występując jako usługodawca (*Access Provider)* lub który dąży do uzyskiwania za pośrednictwem Internetu rozmaitych świadczeń (*Service Provider lub Internet Service Provider*). Wśród umów zawieranych z *Providerem* wyróżnia się kontrakty dostępu do Sieci i umowy dotyczące transmisji danych (*mereconduit* – zwykłego przekazu, *caching* – automatycznego, pośredniego i cza-

[21] Dz. U. 2002, Nr 144, poz. 1204, zm. 2004, Nr 96, poz. 959; Dz. U. Nr 173, poz. 1808.

[22] Dz. U. 2003, Nr 153, poz. 1503, zm. Dz. U. 2002, Nr 197, poz. 1661; 2004, Nr 96, poz. 959; Nr 162, poz. 1693; Nr 172, poz. 1804; 2005, Nr 10, poz. 68. Wspomniana ustawa dokonała w zakresie swojej regulacji wdrożenia dyrektyw Wspólnot Europejskich: Dyrektywy 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd (Dz. U. WE L 250 z 19.09.1984), Dyrektywy 97/55/WE z dnia 6 października 1997 r. zmieniającej dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej (Dz. U. WE L 290 z 23.10.1997); podkreślono to w treści art. 9 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o zmianie i uchyleniu niektórych ustaw w związku z uzyskaniem przez Rzeczpospolitą Polską członkostwa w Unii Europejskiej (Dz. U. 4.96.959) z dniem 1 maja 2004 r.

[23] Kwestię tę na tle orzecznictwa Stanów Zjednoczonych referuje Ożegalska [2000: 15]. Autorka zwraca uwagę, że niekomercyjne odesłania korzystają z pełnej, ale nie absolutnej swobody, natomiast odesłania komercyjne nie mogą działać na szkodę konkurenta, wykorzystywać jego renomy lub efektów pracy.

sowego przechowywania informacji, *hosting* – umożliwiania korzystania z dysków pamięci komputerowej służących do gromadzenia cudzych danych). Warto zauważyć, że ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną wyłącza odpowiedzialność usługodawcy w przypadku *hostingu*. Wśród usług świadczonych przez *Internet Service Providers* są także umowy o świadczenie usług *on-line* – w tym: zakładanie bezpłatnych kont e–mailowych, świadczenia obejmujące tworzenie i administrowanie adresami domenowymi. Wiele umów dotyczy dostarczania przez usługodawców *Content Provider* – określonych treści w celu ich wykorzystania w Internecie. Należą do nich dane, informacje, materiały w postaci cyfrowej (zdygitalizowanej), w tym również utwory chronione prawem autorskim (np. utwory literackie, muzyczne, plastyczne, filmy, fotografie, dzieła multimedialne). Przy tej okazji dochodzić może do interesujących zderzeń z prawem autorskim i prasowym. Wbrew utartemu przekonaniu odbiorca może korzystać z tych materiałów w ramach dozwolonego użytku prywatnego, a także publicznego. Warto jednak zawsze pamiętać, że tylko w tym zakresie, bowiem generalnie rzecz biorąc, są to treści chronione prawem autorskim. Znamienne, że większość firm sprzedających zeskanowane artykuły prasowe (*press clipping*) uważa, że może za darmo korzystać z tych artykułów, nie naruszając praw autorskich. Stoją one na stanowisku, że pozwala im na to art. 30 ust. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych[24] (dalej: p.a.p.p.), w myśl którego ośrodki informacji lub dokumentacji mogą sporządzać i rozpowszechniać własne opracowania dokumentacyjne oraz pojedyncze egzemplarze – nie większych niż jeden arkusz wydawniczy fragmentów opublikowanych utworów. Nie biorą one jednak pod uwagę, iż po pierwsze: wątpliwości może budzić zaliczenie takich firm do ośrodków dokumentacji, a po drugie: że literalna wykładnia treści przepisu wyraźnie wskazuje, iż przesyłanie kopii dzieł, które w całości są mniejsze od arkusza wydawniczego, nie jest dozwolone, jako że dyspozycja art. 30 ust. 1 p.a.p.p. wyraźnie mówi o fragmentach opublikowanych utworów, a nie o całych utworach. Dyspozycja art. 30 ust. 1 p.a.p.p. nie upoważnia wspomnianych ośrodków do gromadzenia w bazie danych samych utworów i przetwarzania tych utworów. Wprowadzenie tych utworów „do komputera" jest jednym ze sposobów utrwalania dzieła, ewentualnie jego zwielokrotnienia i podlega wyłącznemu prawu autorskiemu [Barta, Czajkowska-Dąbrowska, Ćwiąkalski, Markiewicz, Traple 2005: 354–357]. Oczywiście nie ma żadnych przeszkód, aby poszczególne tytuły prasowe za darmo udostępniały odbiorcom swoje wydania. Nie mówiąc już o tym, że jest to dozwolone za odpłatnością. Wbrew twierdzeniom firm odsprzedających artykuły prasowe, twórca, ewentualnie określona organizacja zbiorowego zarządzania prawami pokrewnymi jest uprawniona do pobierania od ośrodków informacji lub dokumentacji (o której mowa w art. dyspozycja art. 30 ust. 1 p.a.p.p.) za odpłatne udostępnianie egzemplarzy lub fragmentów utworów. Warto także zauważyć, że dyspozycja art. 35. wyraźnie wskazuje,

[24] Tj. Dz. U. 2006, Nr 90, poz. 631; sprost. Nr 121, poz. 843; zm. Nr 21, poz. 164.

że dozwolony użytek nie może naruszać normalnego korzystania z utworu ani godzić w słuszne interesy twórcy. Działalność polegająca na nieodpłatnym przesyłaniu zeskanowanych artykułów dotyka również problematyki reklamy, gdyż z natury rzeczy w przesłanych tekstach nie znajdą się treści reklamowe, a nadawcy zamieszczając reklamę w poczytnych tytułach prasowych, liczą na to, że dotrą one do odpowiedniego grona odbiorców. Firma przesyłająca zeskanowane artykuły może ją przy tym opatrywać i opatruje całkiem innymi przekazami reklamowymi.

Warto w tym miejscu wspomnieć, iż zawieranie umów przy wykorzystaniu Internetu umożliwia w dużej mierze skorzystanie z podpisu elektronicznego. Podpisem tym są dane w postaci elektronicznej, które – wraz z innymi danymi, do których zostały dołączone lub z którymi są logicznie połączone – służą do identyfikacji osoby składającej podpis elektroniczny[25]. Kwestie te wybiegają jednak poza problematykę niniejszych rozważań. Zostały też omówione bardzo szczegółowo w literaturze [Marucha 2002: 67–64; Borowicz 2002; Jacyszyn, Przetocki, Wittlin, Zakrzewski 2002; Rzymkowski, Kamiński 2002; Szaniawski, Kościelny 2003].

Świadczenie usług drogą elektroniczną, w tym w szczególności dotyczących informacji handlowej – a takową jest również reklama – podlega reglamentacji prawnej. Zgodnie z treścią art. 2 pkt. 2 polskiej ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną informacją handlową jest każda informacja przeznaczona pośrednio lub bezpośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy bądź osoby wykonującej zawód. Nie mają natomiast charakteru informacji handlowych informacje umożliwiające porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą oraz informacje o towarach i usługach niesłużące osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który zleca upowszechnienie takiej informacji (neutralnej informacji). Innymi słowy, przez pojęcie informacji handlowej ustawa rozumie reklamę, propozycję zawarcia umowy w postaci oferty, zaproszenie do składania ofert, zaproszenie do rokowań. W literaturze podnosi się, że informację handlową mogą również stanowić rozpowszechniane samodzielne adresy elektroniczne, pod warunkiem, że jako takie spełniają definicję informacji handlowej [Kasprzycki 2001: 103–105]. W doktrynie zauważa się też, że zawarte w powyższej ustawie reguły odnoszą się praktycznie do każdej formy przesyłania za pośrednictwem Internetu informacji o charakterze handlowym i informacyjnym, w tym także za pośrednictwem poczty elektronicznej [Podrecki 2004: 199–200]. Rzecz jasna, informacja handlowa powinna być – w myśl art. 9 ust. 1 ustawy z dnia 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym – wyraźnie wyodrębniona

[25] Ustawa z dnia 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym Dz. U. 2001, Nr 130, poz. 1450, zm. 2002, Nr 152, poz. 1271; 2003, Nr 124, poz. 1152; Nr 217, poz. 2125; 2004, Nr 96, poz. 959; 2005, Nr 64, poz. 565; 2006, Nr 145, poz. 1050. Ustawa ta dokonała w zakresie swojej regulacji wdrożenia dyrektywy 1999/93/WE z dnia 13 grudnia 1999 r. w sprawie wspólnotowych ram w zakresie podpisów elektronicznych (Dz. U. WE L 13 z 19.01.2000).

i tak oznaczona, aby nie było wątpliwości co do jej charakteru. Może to nastąpić na przykład przez stosowne oznaczenie listu elektronicznego, zawierającego taką informację[26]. Wypada w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, iż przy tej okazji może dochodzić do naruszenia ochrony danych osobowych, nieuprawnionego przetwarzania tych danych, np. przy okazji rozliczania usługi świadczonej drogą elektroniczną, a także do niedozwolonego korzystania z usługi świadczonej drogą elektroniczną [Konarski 2002: 23; Fajgielski 1999: 116].

Warto zauważyć, że w Internecie obowiązują także ogólne zasady ograniczające reklamy określonych produktów i zawodów. Wypada przypomnieć, iż ograniczenia te dotyczą reklam: alkoholu, tytoniu, produktów medycznych, kosmetyków, gier losowych oraz zawodów, takich jak: adwokat, radca prawny, notariusz i lekarz[27]. Internet nie może służyć próbom obejścia zakazów ustawowych [Stefanicki 2003: 81–214; Nowińska 2002: 44–155]. Skoro niedopuszczalne jest zamieszczanie wspomnianych reklam w prasie drukowanej, a także w radiu i w telewizji, to nie wolno ich także publikować i przesyłać za pośrednictwem Internetu. Zauważyć również należy, że próbą obejścia istniejących zakazów reklamy określonych produktów i zawodów bądź zakazów wynikających z prawa unijnego, a także z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest wykorzystywanie Internetu do przesyłania zakazanych, sprzecznych z prawem treści reklamowych. Nadawcy takowych reklam, chcąc uniknąć ewentualnej odpowiedzialności, starają się przesyłać takowe treści z obszarów, które nie są objęte prawe unijnym, ani tym bardziej polskim. Zwalczanie tego rodzaju praktyk jest wyjątkowo trudne, aczkolwiek nie do końca niemożliwe. Wymaga współdziałania wszystkich państw, a także podporządkowania się operatorów restrykcjom prawnym. Cele takie udaje się osiągnąć niektórym państwom, np. Chinom, ale głównie w odniesieniu do niepożądanych przez te państwa treści o charakterze politycznym. Przeciwnicy filtrowania treści przekazów internetowych bardzo chętnie powołują się na wolność słowa, wolność prasy – zapominając, że absolutna wolność praktycznie nie istnieje, gdyż każda wolność kończy się tam, gdzie dochodzi do naruszenia innych wolności prawem chronionych [Sobczak 2005: 163–208; Sobczak 2000: 150–190; Sobczak 2001: 7–22; Sobczak 2001: 29–50].

Dla problemu granic prawnych reklamy w Internecie mniejsze znaczenie ma kwestia pieniądza elektronicznego, aczkolwiek pamiętać należy, że będąc nową, odmienną od pieniądza bankowego formą pieniądza bezgotówkowego, może być on używany przy rozmaitych płatnościach – także tych, które dotykają problematyki reklamy [Masiota 2003: 178; Janowicz, Klepacz 2002: 31, 52–65].

[26] D. Kot, *Dyrektywa...*, s. 63.

[27] Kwestia zakazów określonych towarów reklamowych i zawodów była wielokrotnie analizowana w literaturze, dlatego w tym miejscu odesłać należy do stosownych opracowań. Zob. Walczak [2001: 98–138 i 180–190, tam też literatura, wyciągi z odpowiednich aktów normatywnych. W znacznej części dane te są przestarzałe. Por. także Skubisz, Sagan [1998: 223–303]; Wiszniewska [1998: 113–138]; Orżewski [1998: 79–92].

Wbrew utartym poglądom, prawo autorskie ma także zastosowanie do przekazu internetowego. Wielu użytkownikom Internetu wydaje się, że jeśli coś znaleźli w zasobach Sieci, to mogą to wykorzystywać bez żadnych ograniczeń, kopiować z innych witryn, zamieszczać na własnej stronie www, wykorzystywać w reklamie. Dotyczy to zdjęć, tekstów publicystycznych, artykułów naukowych, nagrań i filmów. Tego typu naruszenia rodzą zarówno odpowiedzialność karną, jak i cywilną. Ponosi ją zarówno ten, co przywłaszcza sobie autorstwo albo wprowadza w błąd co do autorstwa całości lub części danego utworu czy artystycznego wykonania, ten, kto rozpowszechnia cudzy utwór w wersji oryginalnej lub opracowania bez podania nazwiska, ewentualnie – pseudonimu twórcy. Tego rodzaju działania mogą dotyczyć reklam – także internetowych. Najczęściej polegają one na tym, że oryginalny utwór reklamowy, po drobnych przeróbkach i modyfikacjach, zaczyna służyć do reklamy innego produktu. Szczególnie niebezpieczne wydają się sytuacje, kiedy ten „inny produkt" jest zbliżony do tego towaru, który pierwotnie miał być reklamowany.

Na marginesie można zauważyć, że posługując się przekazem internetowym, można dopuścić się zniewagi lub zniesławienia. Znieważyć można inną osobę w jej obecności, albo chociażby pod jej nieobecność, lecz publicznie lub w zamiarze, aby zniewaga taka do tej osoby dotarła (art. 216 § 1 i 2 k.k.). Korzystając z przekazu internetowego, sprawca zawsze działać będzie publicznie, chyba że uczyni to w prywatnym liście, skierowanym do konkretnie oznaczonego adresata lub adresatów. Jeśli dopuści się zniewagi na swojej stronie internetowej, w blogu, piśmie wydawanym jedynie w formie elektronicznej – publiczność działania jest bezsporna. Do zniesławienia oczywiście nie dojdzie najczęściej w prywatnym liście elektronicznym, kierowanym do konkretnego adresata. Należy jednak pamiętać, że w myśl art. 213 § 1 k.k. nie popełnia przestępstwa zniesławienia jedynie ten, który formułuje zarzut niepublicznie, o ile zarzut ten jest prawdziwy. Niepublicznie uczyniony zarzut, jeżeli jest nieprawdziwy, także jest zniesławieniem. Internet jest środkiem masowego komunikowania w rozumieniu art. 212 § 2 k.k., co powoduje, że dokonane przy jego pomocy zniesławienie ma postać kwalifikowaną, którą określa art. 212 § 2 k.k. Pamiętać należy, że zniesławienie – zarówno w typie podstawowym, jak i tym bardziej kwalifikowanym to przestępstwo formalne, umyślne, które może być popełnione zarówno z zamiarem bezpośrednim, jak i ewentualnym. Tak więc do znamion czynu z art. 212 k.k. nie należy wystąpienie określonego skutku, a wystarcza sama możliwość jego zaistnienia. Warto mieć na uwadze, że obiektem pomówienia z art. 212 § 1 k.k. może być także grupa osób, instytucja, osoba prawna, a także jednostka organizacyjna niemająca osobowości prawnej [Wojciechowski 2004: 1077–1130; Kulesza 1984[28]].

[28] Tekst ten w znacznej części jest zdezaktualizowany i dotyczy treści zawartej w kodeksie karnym z 1969 r.

Poszukiwanie coraz nowych sposobów przykucia uwagi odbiorców reklam powoduje, że wykorzystywane są w ich treści wizerunki osób przypadkowych, jak również pełniących funkcje publiczne, którym przypisuje się częstokroć postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć je w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla pełnienia danego stanowiska, zawodu lub działalności. Pamiętać jednak należy o tym, że wypowiedzi o charakterze satyrycznym – także w reklamie, najczęściej nie będą wyczerpywać znamion przestępstw z art. 212 § 1 i 216 § 1 k.k. Warto jednak zauważyć, że reklama zamieszczana w Internecie nie może naruszać uczuć religijnych innych osób, znieważając – z racji posłużenia się przekazem internetowym zawsze publicznie – przedmiot czci religijnej. Reklamy nawiązujące do ikonografii religijnej – rzadko spotykane w prasie drukowanej bądź w telewizji – wydają się być dość powszechne w Internecie. Nie spotykają się one ani z potępieniem odbiorców, ani energiczniejszą reakcją ze strony organów. Jest to, być może, efektem ogólnego stępienia wrażliwości społecznej, a może właśnie dowodzi faktu, że użytkownicy Sieci nie czują się dotknięci nawiązującym do symboliki religijnej komercyjnym przekazem internetowym.

Dla porządku należy zwrócić w końcu uwagę na kwestie, które wybiegają swym zasięgiem poza obręb niniejszych rozważań i dotyczą zjawiska cyberterroryzmu. Łączą się one jednak z bezpieczeństwem informacyjnym. Warto zauważyć, że przekazy reklamowe mogą być wszelako obiektem działań „wirusów", „robaków" i „bakterii" oraz innych kategorii ataków cybernetycznych[29].

Reklama jest w chwili obecnej ważną częścią działalności człowieka. Ma swój wymiar ekonomiczny, psychologiczny, artystyczny, humanistyczny. We wszystkich tych wymiarach ograniczają ją jednak normy prawne. Zjawisko reklamy nie jest nowe w Polsce. Pojawiła się ona ponownie i to ze zwielokrotnioną siłą po transformacji ustrojowej, zaskakując w gruncie rzeczy nieprzygotowanego odbiorcę, który zetknął się jednocześnie z jej najbardziej wysublimowanymi i wynaturzonymi formami, do których człowiek Zachodu przyzwyczajał się powoli przez szereg lat. Zbiegło się to w czasie z pojawieniem się Internetu, w którym reklamy zaczęły znajdować coraz istotniejsze miejsce. Prawo polskie zdaje się nie nadążać za szybko rozwijającym się zjawiskiem reklamy internetowej. Na całe szczęście stała się ona obiektem regulacji prawa unijnego, którego przepisy zostały implementowane przez Polskę. Mimo wszystko jednak także prawo unijne zdaje się pozostawać w tyle za stale rozwijającymi się możliwościami Internetu. Objęcie normami prawnymi funkcjonowania Internetu, w tym – działalności reklamowej w Sieci – wydaje się nieodzowne, gdyż liczne przykłady wskazują, iż nieodpowiedzialne działania człowieka mogą wyrządzić niepowetowane szkody gospodarcze, wychowawcze i etyczne.

[29] W literaturze wskazuje się, że trudno stworzyć listę kategorii ataków cybernetycznych uderzających w oprogramowanie użytkownika (*software*) lub systemy informacyjne (*hardware*) i sprzęt komputerowy. Wskazuje się wśród tych możliwości następujące kategorie: *Stealing passwords* – metody polegające na uzyskaniu haseł dostępu do sieci; *Social engineerings* – wykorzystanie niekompetencji osób, które mają dostęp do systemu; *Bugs and backdoors* – korzystanie z systemu bez specjalnych zezwoleń lub używanie oprogramowania z nielegalnych źródeł; *Authentication fattures* – zniszczenie mechanizmu używanego do autoryzacji; *Protocol failures* – wykorzystanie luk w zbiorze regut sterujących wymianą informacji pomiędzy dwoma lub wieloma niezależnymi urządzeniami lub procesami; *Information leakage* – atakujący zdobywa informacje dostępne tylko dla administratora, niezbędne do poprawnego funkcjonowania sieci; *Denial of Service* – uniemożliwienie użytkownikom korzystania – z ich systemu. Zob. Chestwick, Bellowin [2004: 169–166]. Rozwinięciem powyższej metody jest opracowanie listy kategorii, sformułowanej na zasadzie opisania rezultatu ataku w cyberprzestrzeni: *Corruption* – nieuprawniona zmiana informacji; *Leakage* – informacja znalazła się tam, gdzie być nie powinna; *Denial* – kiedy komputer lub sieć nie nadają się do użytkowania. Zob. Cohen [1995: 54; cyt. za: Bógdał-Brzezińska, Gawrycki 2003: 142–43]. W treści cytowanej rozprawy autorzy wskazują na inne istniejące w literaturze klasyfikacje ataków cyberterrorystycznych.

Karolina Bachoń

Obraz kobiety w reklamie internetowej. Nowe media w perspektywie badawczej

Reklamy niekoniecznie przedstawiają nam to,
jak rzeczywiście zachowują się mężczyźni i kobiety,
lecz to, w jaki sposób myślimy, że się zachowują.
Joanna Bator

Niniejszy tekst jest głosem w dyskusji na temat znaczenia nowych mediów – w wymiarze pragmatycznego ich zastosowania – w procesie przeobrażeń stereotypowych wizerunków kobiety i jej ról. Problematyki będącej przedmiotem deliberacji licznego grona socjologów już w latach 70. XX wieku, wśród których kluczową rolę odegrał Erving Goffman z książką „Gener Advertisements". Pracy, będącej odniesieniem do wielu publikacji, w tym również feministycznych, implikujących przemiany w obyczajowości, a następnie przeobrażeń w wielu sferach życia społecznego. W Polsce debata na temat przemian tradycyjnych wizerunków kobiety w reklamie, zwłaszcza na obszarze nowych mediów – definiowanych przez Lva Manovicha w artykule *New Media from Borges to HTLM* jako „nowe podejścia do otaczającej nas rzeczywistości" – dopiero się zaczyna [*Czym właściwie są „nowe media"* 2007: 1].

Przedmiotem niniejszej analizy jest różnorodność przedstawień wizerunku kobiety oraz idei światopoglądowych odnoszących się do niej, a mających swoje odzwierciedlenie w treści reklam, ze szczególnym uwzględnieniem reklam internetowych. Wyjdę od krótkiego przypomnienia znaczenia i roli Internetu oraz istoty i specyfiki reklamy internetowej. Poszukam tu odpowiedzi na pytania dotyczące jej roli w kreowaniu opinii, potrzeb i wartości związanych z płcią. Odwołam się do podobieństwa i różnic w obrazach kobiety lansowanych w przekazie internetowym i telewizyjnym w celu zasygnalizowania wizerunków kobiety wychodzących poza skrajne wersje stereotypu „kobiety tradycyjnej" i „kobiety nowoczesnej".

1. Znaczenia Internetu i istota reklamy

Dynamiczny rozwój nowych technologii teleinformatycznych sprawił, że media w porównaniu do lat ubiegłych zaczęły odgrywać ogromną rolę. Pojawienie się w II połowie XX wieku pewnego novum – Internetu, spowodowało powstanie całkowicie nowych płaszczyzn komunikacji – innego rozumienia pojęcia „informacja", wiążącej się ściśle z dostępem do niej. Szybkie tempo upowszechniania się Sieci, związane z poszerzaniem się grona usługodawców *ISP* (*Internet Service Provider*) sprawiło, że niektóre czynności dotyczące codziennego życia, komunikacji interpersonalnej, przeszły do nowej przestrzeni – „cyberprzestrzeni" [Kryszczuk 2002: 130–141]. Od tego momentu Internet zaczął być postrzegany jako źródło nowych możliwości, zarówno w sferze gospodarczej, mającej na celu zwiększanie rentowności firm, jak również pewnego rodzaju „katalizatora" i tempa przeobrażeń społeczno-kulturowych, a jednocześnie będących ich przyczyną.

Oddziaływanie tej nowej formy komunikacji społecznej spowodowało, że na obszarze danego społeczeństwa, przemianom ulegają style życia, wzory zachowań i postaw, a nawet systemy wartości. W pryzmacie praktycznego zastosowania – na co wskazują liczne wyniki badań [www.interklasa.pl] – Internet staje się narzędziem pracy, formą spędzania wolnego czasu, a przede wszystkim źródłem pozyskiwania informacji o świecie i rzeczywistości, w której żyjemy. Na obszarze cyberprzestrzeni, rozumianej często jako wirtualnej przestrzeni sieciowych interakcji [Róg 2002: 281], tworzącej się wraz z pojawieniem się Globalnej Sieci, dochodzi do konfrontacji wielu nietożsamych stanowisk, opinii i poglądów. W Polsce heterogeniczność oferowanych treści i coraz większa dostępność do Internetu powoduje, że staje się on niezwykle istotnym elementem życia społecznego. Potwierdzają to wyniki badania Centrum Badania Opinii Społecznej z 2007 roku, które wskazują, że: „37% Polaków to internauci", przy czym procent ten z roku na rok wzrasta [Zalewski 2007: 1].

W społeczeństwie zmedializowanym Internet – poza funkcją informacyjną – pełni również (przede wszystkim) rolę animatora zupełnie nowego kontekstu kulturowego, w którym reklama odgrywa rolę zasadniczą. Poza funkcją komercyjną – na co zwraca uwagę Marek Krajewski – stanowi ona: „pragmatyczny mechanizm produkcji i dystrybucji kultury moratorium" [Krajewski 1999:75]. Przekazując informację na temat danego produktu lub usługi, ukazuje nam pewien fragment idealnej, atrakcyjnej i pełnej wigoru rzeczywistości, wywołując w nas przekonanie, że nabywając dany towar, staniemy się jej częścią. Kontekst – rozumiany jako kształt i barwa otoczenia, muzyka, wygląd postaci pojawiający się w reklamie – sprawia, że ulegamy reklamom, mimo że jesteśmy wprawdzie świadomi faktu – co zdaje się wskazywać badanie stosunku Polaków do reklam przeprowadzonych przez CBOS [„Postawy konsumentów" 2005: 1] – przejaskrawień, zniekształceń lub nieprawdziwości faktycznych właściwości zachwalanego produktu. Siła perswazji reklamy wydaje się więc ogromna. Z drugiej strony, któż z nas zrezygnowałby z nigdy w nas niegasną-

cej nadziei wiecznego zdrowia, młodości, lepszego życia, jaką ludzi nas świat reklamy. Wyniki badań, opracowane przez Kopenhaski Instytut Badań nad Przyszłością w 2002 roku, zdają się potwierdzać niniejsze rozważania, wskazują, że „coraz większe znaczenie podczas kupowania ma nie wartość materialna produktu, a wartość niematerialna do niego przypisana" [Bendyk 2004: 24–25]. W związku z powyższymi ustaleniami, można stwierdzić, że zasadniczym celem reklamy nie jest opisywanie rzeczywistości, a jej kreowanie, stwarzanie potrzeb, a nie odpowiadanie na faktyczne potrzeby. Wszystko to zdaje się być przejawem współczesnego porządku społecznego i kulturowego, zdominowanego przez konsumpcję, w której decydującą rolę odgrywa ulotność i moda.

2. Specyfika reklamy internetowej

Reklamy różnią się od siebie w zależności od nośnika jej upowszechnienia – prasy, radia, TV czy Internetu, ale również w zakresie adresata ich odbioru. Reklama internetowa jest jedną – jak pisze Maria Gołębiewska – z form „działań komunikacyjnych" [Gołębiewska 2004: 73] występujących jako tekst, w wersji statycznej grafiki, animacji etc. Najbardziej popularną formą wizualnego „przyciągnięcia" potencjalnych konsumentów w Internecie są bannery, czyli elementy graficzne, będące formą reklamy firmy (jej strony internetowej – *Site*), następnie *pop-up*, słowa kluczowe (Toplayer, Watermark), *spam*, link płatny, marketing wirusowy, BrandMark, Floating, AdsMailing reklamowy. Specyfika reklamy internetowej, poza wyżej wymienionymi elementami odróżniającymi ją od innych rodzajów reklam, wynika w głównej mierze z charakteru środka jej przekazu. Po pierwsze, Internet stwarza możliwość dotarcia do szerokiego kręgu osób (ponieważ użytkownikiem może być każda osoba posiadająca dostęp do niego), po drugie, jego konstrukcja techniczna powoduje niemożność wprowadzenia cenzury – jak w przypadku telewizji, prasy i radia – co z kolei ma istotne znaczenie, szczególnie z punktu widzenia dominującej ideologii politycznej w danym społeczeństwie. Możliwość tworzenia dokładnych statystyk przez klientów, dotyczących odsłon strony danej firmy to dodatkowa charakterystyczna cecha Sieci. Stwarza ona szansę do konstruowania nowych, bardziej atrakcyjnych (z punktu widzenia odbiorcy przekazu) i skutecznych (z punktu widzenia nadawcy przekazu) reklam w przyszłości. Swoistą cechę reklamy internetowej stanowi także odbiorca jej przekazu. Jak wynika z wielu badań, grupę tę stanowią ludzie młodzi, rzadziej osoby powyżej 54. roku życia[1]. Konkluzja wynikająca z powyższych refleksji sprowadza się do stwierdzenia, że specyfika reklamy internetowej zawiera się w formie przekazu, zasięgu oraz jego odbiorcy.

[1] Wyniki z lipca 2006 roku międzynarodowego projektu badawczego Mediappro dowodzą, że w Polsce tylko 3% badanej młodzieży nigdy nie korzystało z Internetu. Szerzej na stronie: www. interklasa. pl.

3. Obrazy kobiety w polskiej reklamie internetowej – od tradycji do nowoczesności

W odniesieniu do kobiet, sposób, w jaki są one prezentowane w przekazach medialnych, stanowi niewątpliwie ważny czynnik, wpływając na formowanie, podtrzymywanie czy rekonstrukcję potocznych wyobrażeń i poglądów dotyczących kobiet, ale również przekonań samych kobiet na temat rzeczywistości. Perswazyjny i przemożny wpływ przekazu reklamowego – o czym miałam okazję już wspomnieć – bez wątpienia może skłonić jego odbiorcę do rezygnacji z wcześniej ustalonych skrótów myślowych (stereotypów), ale może w nich go również utwierdzić. Co do owych „kulturowych reprezentacji" [Gołębiewska 2002: 74], w większości przypadków, w stosunku do kobiet, mamy jednak do czynienia z tym ostatnim. W przekazach reklamowych będących: hasłami reklamowymi (w radiu) i odnoszącymi się do nich obrazami występującymi na bilboardach, w ogłoszeniach prasowych, w filmach reklamowych przedstawianych w kinie i telewizji [Gołębiewska 2002: 73], w elementach graficznych stron internetowych dominuje zazwyczaj bardzo powierzchowna informacja, działająca na skojarzenia i emocje, skupiająca się przede wszystkim na wzbudzeniu i rozwijaniu pożądania, pociągu seksualnego i przyjemności, odwołując się tym samym do najniższych instynktów ludzkiej natury.

Dokonując analizy wielu reklam zamieszczanych na stronach internetowych – przy uwzględnieniu reklam widniejących na obrazie monitora telewizyjnego – wyodrębniłam kilka obszarów tematycznych, w ramach których mieszczą się wizerunki kobiety współczesnej. Wyróżniono tu następujące płaszczyzny:

- dom
- cielesność
- charakterologia
- przedmiot
- naturalność
- aktywność zawodowa
- technika i technologia.

a. „Dom" – obraz kobiety matki, żony, kucharki, sprzątaczki

Kobieta-matka

Stereotyp matki wydaje się być jednym z najtrudniejszych do zmiany w procesie przeobrażeń tradycyjnych wizerunków i związanych z nimi jej ról. Warto w tym miejscu podkreślić, że portret kobiety-matki najczęściej występuje w reklamie telewizyjnej, znacznie rzadziej w Internecie. Poza tym, kiedy w przypadku tej pierwszej misja kobiety sprowadza się do roli karmicielki i opiekunki – wysyłania dzieci do szkoły z produktem zapewniającym ich odporność (Danone) i siłę (Nestle), dba-

nia o pupę niemowlaka, aby była bez odparzeń (Pampers) – tak w drugim przypadku sprowadza się ona do roli nauczycielki, a niekiedy przyjaciółki dziecka. Wspólną cechą wszystkich reklam jest to, że ich bohaterami są zazwyczaj dzieci (młodzież), które zawsze i „najbardziej na świecie" są kochane przez swoich rodziców. Zdarza się, że kobiety występują w roli matek w stosunku do swoich partnerów, traktują ich jak dzieci i kupując następny produkt, mówią: „To dla mojego Mareczka".

Kobieta-żona

Na ekranie odbiornika telewizyjnego, analogicznie jak w przypadku wizerunku kobiety-matki, dominuje obraz kobiety-żony. Zadaniem kobiety jest tutaj gotowanie mężowi (Winiary, Knorr), dbanie o jego zdrowie (Centrum) i stan zabrudzenia jego koszul (Vizir). Warto zauważyć, że w reklamach z udziałem kobiet-żon bardzo rzadko staje się ona podmiotem jego pożądania. W reklamie internetowej kobieta-żona prezentowana jest częściej w sytuacji intymnej z mężem, traktowana bardziej jako towarzyszka życia, uczestniczka wspólnych spotkań z przyjaciółmi.

Kobieta-kucharka

Tradycyjny i nadal istniejący podział ról w rodzinie jest zwłaszcza widoczny w reklamach (głównie TV) prezentujących proces przygotowywania i podawania posiłków. Obowiązkiem kobiety jest bezustanne świadczenie na rzecz rodziny. Kobieta-kucharka zajmuje się promocją najlepszego sklepu w mieście, ze względu na jakość produktu, dobrą lokalizację itp. Zawsze ma pomysł na szybki i zdrowy obiad. Interesujące jest to, że bohaterki tych reklam często rozmawiają z produktami, które reklamują (np. Delma) lub przedmiotami jej towarzyszącymi.

Kobieta-sprzątaczka

Są to kobiety głównie o przeciętnej urodzie i nieco niedbałym wyglądzie. Kobiety dokonującej wyboru między odplamiaczem tańszym i gorszej jakości a odplamiaczem skutecznym (Vanish), dbającej o czystość naczyń, wanny, muszli klozetowej, podłogi (Pronto). Warto zwrócić uwagę na to, że w reklamach dotyczących środków chemicznych kobieta występuje zazwyczaj sama. Utrzymanie czystości w domu jest jej i tylko jej głównym celem oraz marzeniem. Często bowiem dobrze przez kobietę wykonana praca nobilituje ją w oczach innych ludzi – kobiet. Kobiecie-sprzątaczce często towarzyszy zmęczenie, stres i strach, że „coś może się nie udać" lub niestarannie wykona swoją pracę – nie osiągnie pożądanego rezultatu – i będzie negatywnie postrzegana przez swoje otoczenie. Typ ten, podobnie jak wszystkie inne dokonujące się na przestrzeni domu, rzadko jest reprezentowany w reklamie internetowej.

b. „Cielesność" – obraz kobiety o idealnym ciele, wiecznie młodej

Kobieta o idealnym ciele

Wizerunek kobiety o idealnym i gładkim ciele częściej zdaje się występować w reklamie internetowej niż każdej innej. Kobieta szczupła i bez zmarszczek przedstawiona jest tutaj jako bardzo atrakcyjna fizycznie, obiekt estetycznego piękna. Wszystko w reklamie oscyluje wokół ciała, jego kształtu i wyglądu. Kobieta staje się „więźniem" swego ciała. Dążność do bycia zgrabną, szczupłą intensyfikuje kreowane przez reklamy powszechne przekonanie, że takie kobiety są zawsze szczęśliwsze, nie mają problemów, wspaniale radzą sobie w życiu. Kobieta w tego typu reklamach, oceniana jest głównie przez pryzmat własnego wyglądu. Obraz kobiety o idealnym ciele pojawia się zazwyczaj w reklamach z dietetycznymi produktami (np. Fit), promując zdrowy styl życia, a także z produktami kosmetycznymi. Przedstawiona jest jako osoba niezależna, osiągająca sukcesy zarówno na płaszczyźnie osobistej, jak i zawodowej. Stąd zapewne wynika fakt, że wiele młodych kobiet utożsamia się z tym wizerunkiem i próbuje się do niego upodobnić, często za cenę zdrowia, a niekiedy i życia („ciemna strona" reklamy). Presja reklamy, a następnie otoczenia społecznego często wymusza na kobiecie dopasowanie się do powyższego wzorca, niosąc przeświadczenie, że tylko w ten sposób może osiągnąć szczęście – w postaci kariery, męża etc. Wszelka niesubordynacja wiąże się z gorszym traktowaniem kobiety, uznaniem jej niższości wobec innych ludzi. Z jednej strony mamy więc młode kobiety umęczone młodością „w pogoni za iluzją" – ideałem kobiecej doskonałości, zaś z drugiej, kobiety umęczone starością, bo jak żyć w świecie zarezerwowanym tylko dla młodych?

Kobieta wiecznie młoda

W reklamach dominują głównie kobiety młode: kult młodości przejawia się niemalże we wszystkich rodzajach reklam. Jednak priorytetowe miejsce on zajmuje w reklamach internetowych. Warto jednak zauważyć, że w ostatnim czasie na ekranach monitorów coraz częściej pojawiają się osoby niekoniecznie młode wiekiem (np. w treści reklamy portalu internetowego). Niesie to przeświadczenie o dokonujących się przemianach w definiowaniu „młodości" i stopniowym odchodzeniu od dotychczasowego jej rozumienia. Reklamy te stanowią jednak osobliwość w porównaniu do reklam propagujących młodość jako powszechnie obowiązujący i jedyny właściwy styl życia [szerzej patrz wyżej: *Obraz kobiety o idealnym ciele*].

c. „Charakterologia" – obraz kobiety gadatliwej, nierozsądnej, niezdecydowanej

Kobieta gadatliwa

Obraz kobiety gadatliwej uwidacznia się w sytuacji zazwyczaj z mężczyzną, ewentualnie innymi kobietami. Kobieta ta bez przerwy mówi. Monolog jej zobrazowany jest jako nielogiczny, pozbawiony treści. Kobieta mówi dla samej idei mówienia. Mężczyzna jej towarzyszący często nie słucha, dając odbiorcy do zrozumienia o nieważności treści wypowiedzianych słów. Reklama tego typu – na co warto zwrócić uwagę – jednocześnie stwarza przekonanie o niemożności, czy raczej braku możliwości uzyskania porozumienia między mężczyzną a kobietą. Jak mówić, żeby być słyszalną? W relacji z innymi paniami kobieta-gadatliwa przedstawiona jest również jako kobieta-plotkara. Występuje w sytuacji spotkania, w której wszystkie panie są zaaferowane wymianą informacji między sobą, czemu towarzyszą chichoty, czasami szepty „na ucho", często głośne rozmowy. Reklama ta podkreśla stereotyp kobiety rozgadanej, plotkary, osoby niemającej nic ciekawego do powiedzenia – poza „ble ble". Ponadto uwidacznia obiegowy pogląd o rzekomo znacznych różnicach w postrzeganiu świata przez kobiety i mężczyzn, utwierdza w przekonaniu, że „Kobiety są z Wenus, a mężczyźni z Marsa" (lub odwrotnie).

Kobieta nierozsądna

Kobieta nierozsądna to ta, która nie może poradzić sobie z daną sytuacją, w którą na początku reklamy została uwikłana. Problemy, przed którymi została „postawiona", nie są skomplikowane, podobnie jak ich rozwiązanie. Mimo to, kobieta potrzebuje męskiego wsparcia – w postaci tłumaczenia, wskazówek – w rozwiązaniu często uchodzących za banalne problemów. Reklamy tego typu, dominujące głównie w przekazie telewizyjnym, utwierdzają stereotyp kobiety infantylnej, niewykorzystującej czynnika umysłowego. Stwarzają przekonanie o tym, że „od myślenia są mężczyźni".

Kobieta niezdecydowana

Obraz kobiety niezdecydowanej występuje w reklamie proszku do prania, kiedy to nie tylko mężczyzna, ale często animowana postać podpowiada – sugeruje kobiecie, co ona *powinna* wybrać (Rex), co jest dla niej najlepsze. Kobieta prezentowana jest tutaj w sytuacji podporządkowania, która ma problemy decyzyjne i potrzebuje rady. Biorąc pod uwagę fakt, że „wolność wyboru [...] jest wartością autoteliczną, albowiem stanowi o godności istoty ludzkiej" [Szahaj 2004: 41], kobieta zostaje ukazana w sposób instrumentalny.

d. „Przedmiot" – obraz kobiety jako dodatku do produktu, do mężczyzny, obiektu seksualnego

Kobieta jako dodatek do produktu

W kulturze moratorium jako przedstawienia bez postaci centralnych [Krajewski 1999: 75] wizerunek kobiety traci często znamię osobowości [patrz wyżej], stając się uzupełnieniem wizerunku produktu (tj. sera, margaryny, proszku do prania, kremu pod oczy), różnicującego się ze względu na rodzaj nośnika przekazu reklamowego. Obraz kobiety jako produktu najczęściej widnieje w spotach reklam telewizyjnych, tutaj zazwyczaj jest ona prezentowana w towarzystwie artykułów żywnościowych, środków chemicznych, natomiast w Internecie stanowi uzupełnienie do różnego rodzaju kosmetyków, wychodząc poza „przestrzeń domową" [Bator 1998: 22].

Kobieta jako dodatek do mężczyzny

Kobieta jest tutaj prezentowana jakby w tle produktu reklamowanego dla mężczyzn, np. reklamy marki samochodu lub maszynki do golenia. Pojawia się ona zazwyczaj na końcu przekazu medialnego, w celu weryfikacji działania produktu lub jako nagrody dla mężczyzny za trafny wybór. Często obecność jej wykorzystywana jest w sytuacjach, kiedy mężczyzna chce potwierdzić lub udowodnić swoją męskość.

Kobieta jako obiekt seksualny

W niektórych reklamach pojawiają się nie całe postaci kobiety, a tylko wyeksponowane i nienaturalnych rozmiarów fragmenty jej ciała: uwypuklają piersi (np. z reklamy sieci komórkowej Era), eksponują nogi i pośladki. W tym przypadku podtrzymywany jest stereotyp, wiążący się z ekonomią spojrzenia, gdzie mężczyzna jest obserwatorem, a kobieta obiektem obserwowanym. Ciało kobiece jest tutaj (w przeciwieństwie do uprzedniego wizerunku kobiety i ciała) kierowane nie do kobiet, a do mężczyzn. Fragmentaryzacja ciała kobiecego – zdaniem Zbyszka Melosika – jest jednym z najbardziej uprzedmiotawiających zjawisk kultury współczesnej [Melosik 2002: 24, 32, 158]. W reklamach tych kobiety prezentowane są jako nienasycone seksualnie lub jako propagatorki wolności seksualnej, np. treści spotów reklamowych sieci komórkowych Ery – propagujące hasło „Tanie numerki" i reklamy Simplusa firmy Polkomtel, eksponującej biust kobiety z napisem „39 gr dla Swojaków.

e. „Naturalność" – obraz kobiety autentycznej

Kobieta autentyczna

Portret kobiety autentycznej – w tym o rzeczywistej budowie ciała, to obraz kobiety nie „z krwi i kości", a wizerunek kobiety o naturalnych krągłościach (np. Dove). Kobiety posiadającej naturalne mankamenty w swoim wyglądzie, mimo to bardzo

atrakcyjnej, pełnej uroku i bardzo kobiecej. Następuje tutaj odejście od powszechnego wizerunku kobiety nienaturalnie szczupłej, pozbawionej fizycznych atrybutów kobiecości i wyretuszowanej.

f. „Aktywność zawodowa" – obraz kobiety aktywnej zawodowo, pracującej w zawodach wcześniej dla niej niedostępnych

Kobieta aktywna zawodowo

Kobieta ta przedstawiona jest jako osoba korzystająca z Internetu, niekoniecznie w firmie, która jest miejscem jej pracy. Często występuje w roli sekretarki, nauczycielki, naukowca, rzadziej natomiast prezentowana jest jako osoba na wysokim stanowisku. Należy w tym miejscu podkreślić, że obraz kobiety o wysokim statusie społecznym częściej (czy przede wszystkim) widnieje w reklamie internetowej, rzadziej każdej innej. Obrazowi kobiety zdobywającej wiedzę często towarzyszy nazwa szkoły czy uczeni, na której warto podjąć dalszą naukę.

Kobieta pracująca w zawodach wcześniej dla niej niedostępnych

Kobieta ukazana jest w nietypowych dla siebie rolach, np. naukowca. Kobiety w tego typu obrazach są zazwyczaj odziane w białe fartuchy, posiadają okulary, co podkreśla ich profesjonalizm. Występują one przede wszystkim w reklamach środków chemicznych – pasty do zębów (np. „Blendamed"), szamponu do włosów, rzadziej innego rodzaju produktów.

g. „Technologia i technika" – obraz kobiety teleinformatycznej

Kobieta teleinformatyczna

Pojawia się ona w treści reklamy telefonii komórkowej dla kobiet (myAvon), występuje w pracy przy maszynach – komputer, laptop itp. Wydaje się to najbardziej współczesny obraz kobiety, obowiązujący w dzisiejszej rzeczywistości. Wiąże się to z pewnością z tendencją stopniowego odchodzenia młodych kobiet od decyzji łączenia kariery z obowiązkami domowymi, na rzecz partnerskiego modelu rodziny (polegającego na dzieleniu się obowiązkami z mężem)[2] lub wyboru jednej z tych dwóch opcji. Wiąże się to również z powiększaniem się grona kobiet wykształconych, które coraz częściej podejmują aktywność zawodową w firmach, w których znajomość nowych technologii jest niezbędna.

[2] Myślę, że w niedalekiej przyszłości możemy być świadkami pojawienia się nowego obrazu mężczyzny, jako ojca z dziećmi, męża i gospodarza domu.

Powyższa krótka analiza przedstawień kobiet w reklamie internetowej prowadzi do kilku wniosków:

- częściej w reklamie internetowej występują kobiety, aniżeli mężczyźni. One również częściej są adresatkami reklam;
- reklamy internetowe rzadziej ukazują kobietę w kilku jej stereotypowych rolach matki, żony, gospodyni domowej;
- reklamy skierowane do kobiet zazwyczaj odwołują się do emocji, aniżeli racji – jak ma to miejsce w przypadku mężczyzn;
- w reklamie kobieta rzadko staje przed dylematem, jak pogodzić obowiązki nakładających się ról, np. gospodyni domowej i osoby aktywnie zawodowej;
- kobietę w roli żony, matki, gospodyni domowej częściej możemy spotkać w reklamach telewizyjnych – stereotyp „kobiety tradycyjnej", natomiast wizerunek kobiety jako obiektu estetycznie i seksualnie pięknego dominuje głównie w reklamach internetowych – stereotyp „kobiety współczesnej";
- w reklamie internetowej, poza dominującymi dwoma stylami: ***klasycznym*** – odwołującym się do tradycji i stereotypów oraz ***nowoczesnym*** – opierającym się na tymczasowych i ulotnych symbolach (modzie), zaczyna pojawiać się trzeci styl, który zdaje się być po trochu kompilacją dwóch poprzednich, z uwzględnieniem cech kobiety naturalnej, nazwany przeze mnie ***autentycznym***, czyli taki, który ma swoje odzwierciedlenie w realnym życiu.

Obraz, jaki wynika z analizy przedstawień kobiet w polskiej reklamie internetowej, nie jest zadowalający. Prezentuje on kobietę uwikłaną w wiele ról i propaguje zazwyczaj te, odwołując się do jej fizycznych aspektów. W przekazach internetowych można wyróżnić przede wszystkim dwa modele kobiecości: „kobiety tradycyjnej" odwołującej się do wartości rodzinnych i domu oraz „kobiety nowoczesnej" - wyuzdanej konsumpcyjnie klientki. Poza informacją o wyglądzie i jej seksualnej atrakcyjności, w reklamie internetowej zaczyna pojawiać się model kobiety naturalnej. Z jednej strony zatem reklamy internetowe prezentują kobietę w jej stereotypowych rolach, z drugiej zaś, kreują nową wizję kobiety we współczesnym świecie. Sprawia to, że kobiety mają możliwość wyboru preferowanych przez siebie wartości, sposobów zachowań, uwalniając się od pełnienia tradycyjnych ról społecznych. Wykorzystując Sieć, mają możliwość kreowania własnej tożsamości, obrazu kobiety jako wartości „samej w sobie".

Warto wskazać, co o dotychczasowych wizerunkach kobiet i nowych możliwościach, jakie niosą Nowe Media, myślą same kobiety. W świetle wyników TNS OBOP przeprowadzonego przez Taylor Nelson Sofres w końcu 2002 roku w Polsce, jedynie co szósty (17%) Polak jest zdania, że reklamy z elementami erotycznymi powinny być zabronione. Z tego samego badania wynika również, że – ogólnie rzecz ujmując – Polacy: „są mało tolerancyjni wobec reklam zawierających elementy erotyczne bądź pokazujących nagie ciała – w sumie przeszło połowa badanych (52%) deklaru-

je, że nie lubi tego typu reklam, w tym: 26%, że ich nie lubi, choć im nie przeszkadzają, 17% uważa, że są oburzające i powinny być zakazane, a kolejne 9% nie lubi ich i im przeszkadzają. Dość liczne grono (26%) stanowią także osoby, które deklarują, że lubią takie reklamy tylko wtedy, gdy pasują one do reklamowanego produktu" [*Seks w reklamie* 2003: 1]. Przy czym, w tej ostatniej z wymienionych grup znajdują się przede wszystkim kobiety.

Okazuje się zatem, że często propagatorami stereotypowych ról i wizerunków kobiety są nie tylko reklamy i mężczyźni, ale same kobiety. Akceptacja społeczna kobiet, wyrażająca się popytem na dany produkt, stanowi bowiem niezwykle ważny czynnik w upowszechnianiu obiegowych obrazów kobiet i ich ról. W tej sytuacji można mieć jedynie nadzieję, że Internet stanie się również dla kobiet (przynajmniej części z nich) przestrzenią do działań nie tylko konsumpcyjnych, ale też myślowych, w grze o status kobiety jako człowieka we współczesnym świecie.

CZĘŚĆ III

PRASA

Katarzyna Maciejewska

Elektroniczne wersje prasy lokalnej – alternatywa czy odbicie wydania tradycyjnego? Analiza zjawiska na przykładzie publikacji wyborczych „Gazety Olsztyńskiej”

Wraz z rozwojem Internetu oraz upowszechnianiem się elektronicznych wersji tytułów prasowych zarówno w środowisku dziennikarskim[1], jak i medioznawców[2] coraz częściej stawiane jest pytanie o przyszłość prasy drukowanej, a w zasadzie o jej kres. Jako jeden z czynników sprzyjający wzrostowi popularności elektronicznych wydań prasy wymienia się bezpłatny dostęp do jej wydań bieżących, a także często archiwalnych. Właściciele i wydawcy tytułów podkreślają jednak jednocześnie, iż zjawisko bezpłatnego dostępu sukcesywnie będzie ulegało ograniczeniu, co jest (paradoksalnie) konsekwencją odchodzenia czytelników od prasy drukowanej (zmniejszające się dochody ze sprzedaży tytułów) w stronę e-wydań [Adamczyk 2005: 88].

Z drugiej jednak strony, podnosi się aspekt reklam w internetowych wydaniach i dochodów z nimi związanych [*Reklama internetowa górą*]. Jak zauważył Paweł Wujec[3] [Adamczyk 2005: 88], „zarabiamy głównie na reklamie, dlatego nie zakładamy «zamykania» serwisów na dużą skalę. Serwisy bezpłatne pozwalają zbudować popularność i atrakcyjność dla reklamodawców, o której w przypadku treści płatnych nie ma nawet co marzyć”.

---

[1] Zob. m.in.: P. Pallus: *Gazeta Prawna organizuje debatę o przyszłości prasy*, http://www.medialink.pl/media/?prasa_&_dziennikarstwo/&kat=8&id=35108 30.05.2007; Prasa, http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=10086 30.05.2007; G. Kiszluk: Media M@ss, http,://brief.pl/szukaj.html?s_text=M@ss&s_type=-1&x=37&y=4 30.05.2007.

[2] Zob. *Prasa w Internecie*, http://www.freepress.org.pl/220905_szkolenie.html 30.05.2007; Starewicz-Jaworska 2007: 80–85.

[3] Zastępca szefa Pionu Internet wydawcy portalu Gazeta.pl.

Postulowany jest zatem „złoty środek między utrzymaniem wpływów z reklam (do czego niezbędne jest jak największe grono użytkowników) a przychodami ze sprzedaży zasobów (co z kolei zniechęca sporą część internautów). By nie wypłoszyć klientów, ale także nie zrezygnować z dodatkowych wpływów, koncerny prasowe zdecydowały się najpierw sprzedawać gromadzone przez lata materiały archiwalne" [Adamczyk 2005: 86]. Zdecydowanie łatwiej tę równowagę zachować pismom o zasięgu ogólnokrajowym, zwłaszcza gdy w swej ofercie posiadają treści szczególnie atrakcyjne dla odbiorców.

W innej sytuacji są periodyki lokalne, które mają znacznie mniejszy zasięg tematyczny, a tym samym są atrakcyjne pod tym względem dla mniejszego grona odbiorców. Z problemem tym już w 1993 r. zmierzyli się wydawcy „Washington Post", którzy podjęli decyzję o nieodpłatnym udostępnianiu wszystkich treści w celu zapewnienia sobie intensywnego „ruchu na stronie"[4]. Zdaniem Stephena Graya z Newspaper Next, „było to dobre posunięcie, ponieważ model płatnego dostępu nie sprawdza się, gdy istnieją konkurencyjne źródła darmowe. Wprawdzie Wall Street Journal i New Jork Times nie pokazują już swoich stron bezpłatnie, jednak Washington Post ma wystarczająco dużo konkurentów lokalnych i krajowych. Peter Fader z Uniwersytetu Wharton jest przeciwnego zdania. Wszystkie badania pokazują, że cena nie gra aż takiej roli, jak się wszystkim wydaje. Ludziom zależy na jakości, wyborze, wygodzie i obsłudze. Oferowanie całej zawartości za darmo to błąd" [Żółcińska 2007].

W przypadku polskiej prasy lokalnej zjawisko to należy ujmować w nieco innym kontekście, co wynika z faktu, iż przy wysokim stopniu koncentracji kapitałowej periodyków lokalnych trudno mówić o konkurencyjności tytułów lokalnych[5], a co się

[4] W. Żółcińska, *Internetowe czy drukowane*, http://cio.cxo.pl/news/109343.html 30.05. 2007.

[5] W 1997 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeprowadził badania dotyczące struktury własnościowej wydawnictw prasowych w Polsce. Wyniki wykazały, że w około 47% wydawnictw lokalnych udział kapitału zagranicznego wahał się w granicach od 20% do 100% udziałów (Kowalczyk 2002: 318–319). Koncentracja prasy regionalnej i lokalnej nadal postępuje, m.in. poprzez wykupywanie i przekształcanie w dodatki do pism regionalnych dzienników oraz tygodników lokalnych, a także tworzenie mutacji tytułów regionalnych. Prym w tej kwestii wiedzie koncern „Passauer Neue Presse" (PNP), który w maju 2000 r. dysponował już dwudziestoma tygodniowymi dodatkami lokalnymi o łącznym nakładzie 96 700 egzemplarzy (Kowalczyk 2002: 316). W tym samym roku poszerzył swoje zasoby o „Gazetę Wojewódzką" wydawaną w Zgorzelcu. W marcu 2003 r. niemiecki koncern wydawał 10 (9 należących do PNP oraz „Gazetę Olsztyńską", która jest własnością F. X. Hirtreitera, a przez koncern jedynie administrowaną) dzienników w różnych regionach Polski. Drugim pod względem koncentracji kapitałowej właścicielem prasy regionalnej i lokalnej od 01. 10.2006 r. jest „Mecom Group plc.", która odkupiła od „Orkla Media S.A." posiadane przez nią tytuły (12 dzienników i 1 tygodnik) oraz większościowe udziały w „Rzeczpospolitej". Poza wielkimi zagranicznymi koncernami wydawniczymi ukazywało się w kwietniu 2005 r.

z tym wiąże – koncerny prasowe dominujące w danym regionie wydawniczym mogą sobie pozwolić na wprowadzenie odpłatności przynajmniej za internetowe zasoby archiwalne.

Zjawisko koncentracji prasy nie jest charakterystyczne tylko dla polskiego rynku wydawniczego, ale także dla innych państw dawnego bloku wschodniego, np. Czech i Węgier[6]. Związane jest to z wejściem na te rynki kapitału zagranicznego, który stosunkowo szybko przejął ich znaczną część. Należy pamiętać, iż proces ten wystąpił również w państwach zachodnich (np. Francji [Golka 2001: 149] i Niemczech[7]) oraz Stanach Zjednoczonych[8], ale rozpoczął się on tam już znacznie wcześniej. Przy czym, obawy prasoznawców dotyczące powyższego zjawiska dotyczą zasadniczo trzech elementów. Przede wszystkim faktu, iż tylko – jak podaje Oniszczuk [1998: 102]:

> „koncerny i firmy bogatych krajów inwestują na obcych rynkach, rzadko zdarza się sytuacja odwrotna. Nazywając owo zjawisko internacjonalizacją mediów, próbuje się ukryć fakt, iż to z reguły kapitał pochodzący właśnie z Niemiec, Anglii [Wielkiej Brytanii – K.M.] czy Francji zmienia strukturę krajów uboższych w kierunku określonym jego ekonomicznym interesem. Moc tego kapitału jest przy tym większa niż kapitałów narodowych państw, w których dokonywane są inwestycje. Może to doprowadzić do zablokowania budowy i rozwoju własnego narodowego przemysłu mediów oraz do narzucenia obcych kulturowo treści i wzorców komunikowania".

Istotne jest także i to, iż w państwach Europy Środkowowschodniej proces internacjonalizacji mediów następuje zdecydowanie szybciej i gwałtowniej niż miało to miejsce w krajach zachodnich, które ponadto miały już ustabilizowane pod względem prawnym, instytucjonalnym i osobowym rynki wydawnicze.

Trzecim elementem wzbudzającym obawy jest przypuszczenie, że koncentracja prasy może doprowadzić do monopolu wydawniczego określonych segmentów prasy, np. periodyków lokalnych. W konsekwencji zaowocuje to ograniczeniem pre-

8 dzienników o zasięgu regionalnym: „Nowości", „Kurier Szczeciński", „Życie Warszawy", „Express Bydgoski", „Super Nowości", „Kurier Lubelski", „Dzień Rzeszowa" i „Życie Częstochowy" (Zob. Horbaczewski 2005: 58).

[6] Oniszczuk 1998: 93–103; Seretyński 1995: 87. Por. także: Giorgi, Pohoryles 1995. Przemiany zaś na rynku prasy rosyjskiej przedstawił m.in. Janusz Adamowski oraz Łukasz Donaj. Zob. Adamowski, Golka, Stasiak-Jazukiewicz 1996: 156–160; Donaj 2001: 43–58.

[7] W przypadku prasy niemieckiej należy zaznaczyć, iż proces koncentracji przebiegał niejako w dwóch etapach. W pierwszym rzędzie dotknął on prasę Niemiec Zachodnich, a dopiero wraz ze zjednoczeniem RFN nastąpił on na terenie Niemiec Wschodnich. Por. Begemann 1982: 53–77; Ociepka, Ratajczak 2000: 119–137.

[8] O zjawisku koncentracji w XX w. w Europie oraz Stanach Zjednoczonych pisze także Paczkowski [1973: 113–122] oraz B. Golka [1977: 54–57; 2004: 237–254]. Por. także m.in.: Hickey http://archives.cjr.org/year/02/3/hickey.asp18.03.2005 r.; Sherman http://www.cjr.org/issues/2003/2/dean-sherman.asp18.03.2005 r.

zentowanych przez prasę poglądów, opinii czy wartości. Ostatecznie zaś zjawisko to może odbić się w sposób negatywny na świadomości społecznej odbiorców, którzy zostaną pozbawieni możliwości weryfikowania swych wiadomości i opinii na bazie różnych przekazów prasowych [Oniszczuk 1998: 101–102].

Uwzględniając wszystkie powyższe zjawiska i tendencje, należy zadać pytanie, czy elektroniczna wersja prasy lokalnej jest alternatywą czy tylko odbiciem wydania tradycyjnego?

1. „Gazeta Olsztyńska"

Analizując to zjawisko na przykładzie archiwalnych samorządowych publikacji wyborczych „Gazety Olsztyńskiej" z 2006 r., można zauważyć przede wszystkim, iż e-wydania artykułów nie różnią się pod względem treściowym od wydań tradycyjnych. Aczkolwiek w analizowanych wydaniach drukowanych ukazało się w sumie więcej publikacji poświęconych wyborom (68), niż zostało umieszczonych w elektronicznym archiwum (53)[9].

Ponadto internetowe zasoby nie zawierały oczywiście takich elementów, jak reklamy wyborcze czy kupony drukowane przez dziennik, za pomocą których przeprowadzał on na swych łamach prawybory. W wersji drukowanej wraz z kuponami publikowano aktualne wyniki trwającego plebiscytu. Zabrakło także wyników sondaży przedwyborczych. Brak powyższych elementów powoduje, iż zasoby archiwalne nie oddają pełnego obrazu przebiegu kampanii wyborczej na łamach dziennika.

Jest to o tyle istotna kwestia, iż zasobami archiwalnymi tytułów lokalnych interesują się przede wszystkim:

- badacze zajmujący się analizą zawartości konkretnych mediów lub wydarzeń społecznych czy politycznych;
- firmy marketingowe i reklamowe badające skuteczność, jakość i liczbę reklam w mediach;
- sztaby wyborcze planujące przyszłe i analizujące dotychczasowe kontakty z mediami w okresie kampanii wyborczych.

Dla tych odbiorców e-wydań pominięte elementy (takie jak reklamy czy sondaże) są często bardzo istotnym aspektem badań.

Z drugiej strony, archiwalne zasoby internetowe cechuje łatwy i szybki dostęp do informacji, a także stosunkowo niski koszt ich uzyskania. Kwota 9 zł za 24 h umożliwia dostęp do zasobów archiwalnych wszystkich tytułów prasowych należących do PNP, gdy tymczasem pojedynczy egzemplarz tradycyjnego wydania kosztuje 1,40 zł. Znacznie pełniejszy i bezpłatny zasób informacji można uzyskać oczywiście, korzystając z bieżących e-wydań „Gazety Olsztyńskiej".

[9] Analizie badawczej poddane zostały publikacje „Gazety Olsztyńskiej", ukazujące się od 14.10.2006 do 14.11.2006 r.

2. Podsumowanie

Przedstawione na przykładzie „Gazety Olsztyńskiej" tendencje (np. odpłatny dostęp do internetowych zasobów archiwalnych, czy brak wyników sondaży wyborczych w tychże archiwach) są zauważalne w większości polskich tytułów lokalnych, co jest wynikiem m.in. silnej koncentracji kapitałowej, jaka występuje na rynku prasy lokalnej. Z jednej strony, powoduje to ujednolicanie zarówno form przekazu, jak i pewne cechy wspólne w podejmowanych problemach, z drugiej zaś, umożliwia szeroki dostęp w ramach tej samej opłaty do wszystkich tytułów w ramach tej samej grupy kapitałowej.

Elementem, który niewątpliwie coraz częściej starają się wykorzystywać wydawcy w swych działaniach i koncepcjach strategicznych mających na celu zatrzymanie czytelników przy swoim tytule (przede wszystkim drukowanym, ale również i internetowym), jest brand. Jak zauważa Dominik Kaznowski[10] [Kiszluk 2007]:

> prasa, jaką znaliśmy do tej pory, musi się zmienić. Już dzisiaj w redakcji «Gazety Wyborczej» bloguje 18. czołowych dziennikarzy. Ich blogi czyta co miesiąc 100 tys. ludzi. Ciekawe co będzie za rok. Pewnie będzie milion czy pół miliona czytelników. Zmierzam do tego, że ten model się zmienia w wydaniach, że media też mają swoje brandy. «Polityka», «Newsweek» czy «Gazeta Wyborcza» – to są brandy [...]. Pewna część czytelników porzuci te tytuły dla podobnych treści w sieci, ale część osób tego nie zrobi, bo ma zaufanie do marek.

Ta forma zatrzymania czytelników jest jednak w Polsce charakterystyczna przede wszystkim dla czasopism i dzienników o zasięgu ogólnokrajowym, które jeszcze ukazując się tylko w wydaniu tradycyjnym, wyrobiły sobie prestiż i pozycję wśród odbiorców. Niektóre periodyki starają się również wykorzystywać swe wydania elektroniczne w celu pozyskania czytelników wydań tradycyjnych, czego przykładem może być tygodnik „Wprost", „który buduje napięcie dla swego wydania papierowego poprzez stronę WWW" [Kiszluk 2007]. Podobne działania podejmuje w USA „Washington Post".

Zjawiskiem, którego jednak w dalszej perspektywie prawdopodobnie nie uda się już uniknąć, będzie postępująca konwergencja mediów, gdzie Internet będzie dla przeciętnego odbiorcy podstawowym (a może jedynym?) pasem transmisyjnym dostarczającym nie tylko prasę, ale również przekazy radiowe i telewizyjne. Korzystanie zaś w tradycyjny sposób z dotychczasowych mediów stanie się pewną modą lub nawet snobizmem.

[10] Dyrektor marketingu pionu Internet w Agorze, przewodniczący rady nadzorczej IAB Polska, członek rady nadzorczej PBI.

Lidia Pokrzycka

Prasa lokalna i regionalna w Internecie. Przypadek rynku prasowego Lubelszczyzny

Media tradycyjne nie mogą zapominać o istnieniu multimediów. Internet powinien stać się podstawą promocji szczególnie prasy, a także przyczyniać się do poprawy szybkości przekazywanych informacji. W artykule przedstawiam sytuację dzienników i czasopism ukazujących się na terenie Lubelszczyzny oraz popularność Internetu wśród nich.

Na regionalnym i lokalnym rynku medialnym Internet, multimedia powinny być już normą. Dzięki witrynom internetowym przekazywane są przecież informacje, prezentowana aktualna oferta (np. reklamowa), wzmacnia się przekaz reklamowy wysyłany innymi kanałami medialnymi, buduje wizerunek i wzmacnia tożsamość, a także prowadzi dialog z odwiedzającymi i wytwarza pozytywne skojarzenia [Szyfter 2005: 35]. Jednak istnienie internetowych wersji czy też stron WWW prasy lokalnej – w przypadku Lubelszczyzny – nie jest oczywiste.

1. Dzienniki

Na lubelskim rynku prasy codziennej utrzymują się trzy dzienniki: „Kurier Lubelski", „Dziennik Wschodni", „Gazeta Wyborcza. Lublin". Oprócz nich na Lubelszczyźnie wydawanych jest ponad 100 tytułów o różnej amplitudzie periodyczności. Podstawą rynku prasowego Lubelszczyzny pozostają jednak dzienniki.

a) „Dziennik Wschodni"

„Dziennik Wschodni" to kontynuacja „Sztandaru Ludu", tytułu ukazującego się od 1945 roku. W marcu 1991 r. „Dziennik Lubelski" został „wyprowadzony" z rodziny pism likwidującej się RSW „Prasa-Książka-Ruch". W powiązaniu z kapitałem prywatnym utworzono spółkę wydawniczą, której udziałowcami byli: Dziennikarska Spółdzielnia Pracy „Edytor" i firma Krzysztofa Dudy „Kadex". „Dziennik Lubelski" z końcem marca 1993 r. zmienił wydawcę i, nie przerywając funkcjonowania, stał się własnością nowej firmy – spółki „Edytor Press", której udziałowcami byli: Dziennikarska Spółdzielnia Pracy „Edytor" i dziennikarze pracujący w redakcji „Dziennika". Pakiet kontrolny znajdował się w rękach zarządu spółdzielni [Gzella 1995: 370-371]. We wrześniu 1993 roku z tytułu usunięto przymiotnik „lubelski". W ten sposób powstał „Dziennik. Gazeta Poranna Regionu Środkowowschodniego". Zespół redakcyjny gazety nie zawiadamia jednak wcześniej czytelników o zmianie winiety. W grudniu 1995 r. „Dziennik" zmienił swój tytuł na „Dziennik Wschodni". Tym razem modyfikacja związana była z odejściem długoletniego redaktora naczelnego Gzelli. Wydawcą pozostał „Edytor Press", przy czym 63% udziałów „Dziennika Wschodniego" posiadało norweskie wydawnictwo Orkla Media Press [Pokrzycka 2006: 47].

Od 1999 roku 100% udziałów w „DW" posiada Orkla Media (aktualnie koncern „Media Regionalne"). Od tego samego roku nowy właściciel systematycznie wprowadza zmiany, których celem jest podniesienie poziomu redagowania tekstów (formy bardziej zwięzłe i zrozumiałe), uproszczenie trasy czytania (przejrzysty układ gazety, hierarchia materiałów na stronie), skupienie się na problemach istotnych dla czytelników oraz większe nasycenie gazety formami interaktywnymi i rozwój szaty graficznej. „Dziennik Wschodni" jest sformatowany na masowego odbiorcę, jednak wprowadzane przekształcenia sugerują większy nacisk na młodych czytelników (studenci, osoby aktywne zawodowo).

Strona internetowa „Dziennika Wschodniego" powstała w 1997 roku – najwcześniej w całej grupie gazet wydawanych przez Orkla Media Polska – i zajmuje w niej pierwsze miejsce pod względem liczby odsłon. Początkowo strona www.dw.lublin.pl (www.dziennikwschodni.pl) zawierała tylko fragmenty artykułów zamieszczanych w gazecie, skromne archiwum oraz *e-maile* do redaktorów funkcyjnych według klucza nazwisko@dw.lublin.pl lub nazwisko@dziennikwschodni.pl, ale od 2 sierpnia 2001 roku stała się prawdziwie interaktywna. W jej ramach można znaleźć pliki muzyczne, video, czat. Dzięki systemowi „Publicus" stronę na bieżąco uaktualniają kierownicy działów poszczególnych mutacji regionalnych [Pokrzycka 2006: 121]. Na stronie można znaleźć obszerne galerie zdjęć oraz filmy z dziennikowych imprez. Wszystkie informacje z miasta i regionu zamieszczane są w pełnej wersji, dostępne są także: archiwum i sondy, dotyczące aktualnych problemów Polski i Lubelszczyzny. Ciekawostką są linki do najciekawszych informacji z innych gazet należących do „Mediów Regionalnych". Czytelnicy mają do swojej dyspozycji również forum.

Ostatnio wydawca „Dziennika Wschodniego" – „Media Regionalne" – odnowił sieć serwisów regionalnych. Według informacji zamieszczonych w portalu www.mediaregionalne.pl nowa formuła stron WWW koncernu to najświeższe informacje, użyteczność i interaktywność. Media Regionalne 9 stycznia 2007 r. zakończyły wdrożenie I etapu projektu regionalnych portali internetowych. Sieć stron WWW gazet

regionalnych została odnowiona i przeprojektowana. 12 nowoczesnych serwisów regionalnych, powiązanych z tytułami prasowymi należącymi do „Mediów Regionalnych", obejmuje zasięgiem dziesięć województw, w tym miasta: Szczecin, Koszalin, Słupsk, Bydgoszcz, Toruń, Gorzów, Zielona Góra, Białystok, Radom, Rzeszów, Lublin, Kielce, Opole, Suwałki oraz Ostrołękę. W ciągu miesiąca serwisy odwiedza łącznie prawie pół miliona internautów, którzy generują około 10 milionów odsłon – według badań Gemius Traffic (statystyki za okres 15 grudnia 2006–12 stycznia 2007).

W sekcji „Aktualności" pojawiają się najświeższe wiadomości z życia regionów. Serwisy oferują odrębne kategorie lokalne (nawet na poziomie powiatu). Sekcje tematyczne, m.in. sportowa, gospodarcza czy motoryzacyjna, zawierają artykuły z wiodących w swoich regionach dzienników. Witryny mają bogate archiwa artykułów. Użytkownicy mogą wpisywać komentarze i dyskutować na forum. Wyszukiwarka regionalnych imprez pozwala zaplanować czas wolny. Nowoczesny charakter witryn podkreślają elementy web 2.0, jak interaktywna sekcja „Multimedia", zawierająca przygotowywane przez dziennikarzy i przesyłane przez użytkowników pliki wideo, mp3 oraz zdjęcia. Projekt portali regionalnych trwał od połowy 2006 roku. Wszystkie witryny mają podobny układ i funkcjonalność. Szatę graficzną stron opracowała amerykańska firma 5W Mignon Media. Strony internetowe poszczególnych gazet „MR" różnią się treścią i mają własną kolorystykę, indywidualnie dobraną przez redakcje. Od stycznia 2007 roku reklama w serwisach „Mediów Regionalnych" znalazła się w ofercie AdNet.pl – największej sieci reklamy internetowej w Polsce. „MR" współpracują również z firmą Netsprint – korzystając z jej wyszukiwarki internetowej oraz form reklamowych: boksów adkontekstowych i linków sponsorowanych.

b) „Kurier Lubelski"

Drugi lubelski dziennik – „Kurier Lubelski" – zaczął ukazywać się 24 marca 1957 roku. W początkowym okresie wydawcą „Kuriera" – dziennika popołudniowego była Lubelska Spółdzielnia Wydawnicza powstała również w 1957 roku. „Kurierowi Lubelskiemu" nie patronowała RSW „Prasa" ani inne wielkie wydawnictwa. Lubelska Spółdzielnia Wydawnicza, powołana jako wydawca nowej gazety, wypożyczyła na pokrycie finansowych potrzeb uruchomienia „Kuriera Lubelskiego" 70 tys. złotych od Miejskiego Komitetu Czynów Społecznych. Jednak 4 lata później (od 1961 roku) wydawcą „Kuriera" było wydawnictwo RSW „Prasa" [Gnot 1986: 365]. W 1990 roku wydawcą „Kuriera" została Dziennikarska Spółdzielnia Pracy „Lubelska Spółdzielnia Wydawnicza", a od 1992 roku „Multico", przedsiębiorstwo Zbigniewa Jakubasa, do dzisiaj będące właścicielem „Kuriera Lubelskiego". W 1993 r. od nr-u 173 zmieniona została formuła pisma. „Kurier Lubelski" stał się dziennikiem porannym (z klasycznej „popołudniówki"), rozprowadzanym w Lublinie i jego najbliższych okolicach [Pokrzycka 2006: 39].

Od 2002 roku zmieniono szatę graficzną dziennika. Na stronach systematycznie wprowadzano hierarchizację tekstów, na stronie tytułowej zamieszczano po osi optycznej, w centralnym miejscu duże zdjęcie, w martwym lewym rogu zaś zapowiedzi artykułów z następnego numeru. Zmiany wpłynęły dość pozytywnie na odbiór dziennika.

Gazeta posiada stronę internetową www.kurierlubelski.pl, początkowo dość skromną, na której można było znaleźć zapowiedzi artykułów oraz pełne teksty najważniejszych (a od 2006 roku już wszystkich) publikacji dnia i tygodnia. Jak stwierdza Dariusz Kotlarz, zastępca redaktora naczelnego „Kuriera Lubelskiego", od maja 2007 roku gazeta uruchomiła nowy serwer, dzięki czemu strona www ma stać się bardziej multimedialna. Na stronie „Kuriera Lubelskiego" można znaleźć aktualne i archiwalne stałe dodatki – „Notowania", „Nieruchomości", „Auto", „Dom", „Magazyn" i „Na topie". Redakcja zamieszcza pełne wersje wszystkich wiadomości, sport, opinie, interwencje oraz poradnik. W witrynie zamieszczono również dużo banerów reklamowych, co zapewnia powodzenie finansowe inicjatywy. Na stronie można znaleźć również adresy *e-mail* do redaktorów funkcyjnych i dyrektorów wydawnictwa MULTICO według klucza – pierwsza litera imienia, nazwisko@kurierlubelski.pl. W planach redakcji jest wprowadzenie serwisu internetowego, z wiadomościami, które nie będą zamieszczone w wydaniu tradycyjnym. Na aktualnej stronie najbardziej atrakcyjne są jednak komentarze internautów, zamieszczane na bieżąco pod każdym tekstem. Strona www.kurierlubelski.pl cieszy się bardzo dużym powodzeniem. Internauci chętnie dzielą się swoimi spostrzeżeniami.

c) „Gazeta Wyborcza. Lublin"

Na Lubelszczyźnie od 7 czerwca 1990 roku ukazuje się „Gazeta w Lublinie" – dodatek do „Gazety Wyborczej", początkowo tylko w czwartki. Od sierpnia 1991 r. „Gazeta w Lublinie" ukazuje się codziennie. Strona WWW lubelskiej „Gazety Wyborczej" opiera się na gazecie-matce, istniejąc w ramach portalu www.gazeta.pl. Na stronie www.miasta.gazeta.pl/lublin/0,0html można znaleźć aktualne informacje prosto z regionu i miasta, a także zapowiedzi imprez kulturalnych i sportowych oraz informator miejski, czyli informacje przydatne mieszkańcom Lublina (np. rozmieszczenie bankomatów w mieście, czy adresy lubelskich szkół językowych). Mankamentem strony jest brak adresów mailowych do konkretnych redaktorów funkcyjnych oraz dość skromna szata graficzna. Popularnością cieszy się „Forum Lubelskie", stanowiące namiastkę listy dyskusyjnej, w której na bieżąco można omawiać problemy mieszkańców miasta. Uruchomiono także „Spacerownik Gazety", dzięki któremu czytelnicy mogą zapoznać się z historią najpiękniejszych miejsc Lublina (niekoniecznie powszechnie znanych).

2. Tygodniki

a) „Nasze Miasto Lublin"

Od marca 2002 w każdy piątek ukazuje się w Lublinie tygodnik „Nasze Miasto Lublin". Ideą gazety jest dostarczanie aktualnych informacji z życia miasta i regionu, rzetelnych komentarzy oraz ciekawej publicystyki. Istotną zaletą gazety jest to, że jest ona bezpłatna. Aktualne wydanie dostępne jest w całości (w formacie PDF) na stronie internetowej www.nml.pl. Strona ta ma dość skromną szatę graficzną. Można na niej znaleźć oprócz bieżącego wydania także m.in. bramkę do bezpłatnego wysyłania do redakcji ogłoszeń, informator telefoniczny (do lubelskich urzędów i firm), jak również linki do mediów regionalnych – partnerów tygodnika. Na stronie można zapoznać się także z wynikami czytelnictwa internetowego.

b) „Tygodnik Zamojski"

Jednym z najpopularniejszych tygodników w Polsce jest „Tygodnik Zamojski". Jego pierwszy numer ukazał się 23 listopada 1979 r. „TZ" był jednym z kilkudziesięciu tygodników, które powstały w drugiej połowie lat 70. XX wieku w nowo utworzonych województwach. Strona internetowa „Tygodnika Zamojskiego" jest dość atrakcyjna w formie. Składają się na nią fragmenty bieżących informacji, horoskopy, rozrywka, galeria foto, stałe rubryki (poznajmy się, horoskop, rozrywka, sonda, punkty ręcznego pomiaru prędkości), zamieszczono także mapę regionu zamojskiego, z odnośnikami do poszczególnych miejscowości. Nie pominięto także oferty reklamowo-ogłoszeniowej oraz informatora telefonicznego.

c) „Kronika Tygodnia"

Z kolei „Kronika Zamojska", protoplastka obecnej „Kroniki Tygodnia", ukazała się na rynku dawnego województwa zamojskiego 24 kwietnia 1991 roku. Wydawcą była Lubelska Oficyna Wydawnicza. „Kronika" zerwała ze sztywnymi wzorcami dziennikarstwa, jako pierwsza w dawnym województwie zamojskim, wprowadziła skład komputerowy. 5 lutego 2002 roku tytuł „Kronika Tygodnia" zakupiła Podlaska Oficyna Wydawnicza „Słowo Podlasia", która obecnie nosi nazwę Grupy Wydawniczej SŁOWO sp. z o.o. Tygodnik to czasopismo o profilu typowo lokalnym, społeczno-obyczajowym. Stałe rubryki to m.in.: Kronika policyjna, Odeszli, Izba Wytrzeźwień, Randka I Stopnia, Psycholog radzi, Prawnik radzi, Jest praca, Szukam pracy, Informator kulturalny, Reportaż na rozkładówce. Do podstawowych działań marketingowych należą: akcje eventowe (festyny, plebiscyty itp.), plakaty, bannery, 3 autobusy MZK wyklejone reklamą, w przypadku ważnych tematów reklama w innych me-

diach lokalnych, typu radio Eska, TV Zamość[1]. Na stronie WWW „Kroniki Tygodnia" możemy się zapoznać z aktualnymi informacjami (także kulturalnymi, sportowymi), uzyskać informacje dotyczące służb miejskich, jak również poznać historię gazety i ocenić pracę redakcji. Istnieje także możliwość zamieszczania na stronie „Kroniki Tygodnia" bezpłatnych ogłoszeń drobnych. Można również zapoznać się m.in. z informacjami o wolnych miejscach pracy, pogodzie i cenach powierzchni reklamowej tygodnika. Na stronie zamieszczona jest ankieta, dzięki której można ocenić zawartość serwisu, artykuły i tematykę publikacji. Po jej wypełnieniu możliwe jest ściągnięcie na pulpit firmowej tapety. Dostęp do informacji ze strony ułatwia mapa serwisu. Na stronie można także zapoznać się z jej historią i przyszłością. Redakcja przypomina, że serwis po raz pierwszy ukazał się w kwietniu 2003 roku, a zawartość jest systematycznie rozszerzana. Także internauci mogą uczestniczyć w budowaniu strony, poprzez wypełnianie ankiety i przyznawanie priorytetów kolejnym pomysłom na nowe działy.

d) „Słowo Podlasia"

Z kolei tygodnik „Słowo Podlasia" jest najpoczytniejszym pismem w północnej części woj. lubelskiego. Sprzedaż „Słowa Podlasia" wynosi około 21 tysięcy egzemplarzy, co klasyfikuje tytuł zdecydowanie na pierwszym miejscu wśród wszystkich tytułów prasowych ukazujących się na tym obszarze, obejmującym aż 7 powiatów: bialskie – ziemski oraz grodzki, łosicki (woj. mazowieckie), łukowski, parczewski, radzyński włodawski. Na stronie WWW tygodnika znajdują się aktualne najważniejsze, bogato ilustrowane informacje, porady, horoskopy, forum, a także dodatek „Za kierownicą". Przy każdej informacji czytelnicy mogą zamieścić komentarze, a także wysłać linki do tekstów znajomemu.

e) „Super Tydzień Chełmski"

Z kolei tygodnik „Super Tydzień Chełmski" ukazuje się od 2001 roku na obszarze Chełma, Krasnegostawu, Rejowca i Włodawy. Od kwietnia 2002 roku wraz z tygodnikami „Słowo Podlasia" i zamojską „Kroniką Tygodnia" „Super Tydzień Chełmski" należy do grupy wydawniczej POW „Słowo Podlasia". Stronę WWW „Super Tygodnia Chełmskiego" otwiera mapa regionu chełmskiego, a po kliknięciu na nią można zapoznać się z aktualnościami. Na stronie zamieszczone są również działy: motoryzacja, sport, archiwum, galeria, forum, a także adresy *e-mail* do redaktorów i linki do stron współpracujących mediów: „Kroniki Tygodnia", „Radia Bon Ton" oraz „Słowa Podlasia".

---

[1] Na podstawie ankiety nr 8 (realizacja wśród lokalnych i regionalnych czasopism na Lubelszczyźnie w kwietniu 2007 r.).

f) „Gazeta Puławska. Tygodnik Powiśla"

Natomiast lokalna „Gazeta Puławska. Tygodnik Powiśla" posiada bardzo skromną stronę internetową, gdzie można znaleźć aktualności, informacje sportowe, informacje z cyklu: „Co? Gdzie? Kiedy?", a także banery reklamowe. Niemożliwe jest zapoznanie się z historią pisma i składem redakcji.

g) „Nowy Tydzień. Tygodnik Lokalny"

Dość skromną stronę WWW posiada „Nowy Tydzień. Tygodnik Lokalny". Zamieszczono na niej główne informacje z regionu chełmskiego (aktualności z Chełma, Krasnegostawu i Włodawy), a także działy: sport, motoryzacja, jak również archiwum informacji z 2007 i 2006 roku. „Nowy Tydzień – tygodnik lokalny" poświęcony jest bieżącej problematyce społecznej, redaktorzy dotykają także problematyki lokalnego życia politycznego i spraw samorządów lokalnych, podejmują również istotne tematy gospodarcze, zwłaszcza widziane przez pryzmat działalności miejscowych firm i przedsiębiorstw; dużo uwagi poświęca się lokalnej kulturze i oświacie. Tygodnik proponuje czytelnikom także rozrywkę (konkursy). Profil gazety jest zdeterminowany potrzebami czytelników, którzy oczekują od lokalnego tygodnika wiadomości ze swojej miejscowości, okolicy i regionu, a także szukają informacji o charakterze handlowym, gospodarczym i dotyczących rynku pracy.

h) „Nowy Tydzień w Lublinie"

Strona „Nowego Tygodnia w Lublinie" (zbieżność tytułów z poprzedniczką nieprzypadkowa – czasopisma ukazują się nakładem tego samego wydawcy „Grupy Medialnej ITM Sp. z o.o.) zawiera artykuły dotyczące Lublina, Chełma, Krasnegostawu i Włodawy, część dotyczącą konkursów i sposobów prenumeraty pisma. Na stronie WWW znajdujemy tylko „lidy" – czołówki tekstów. Dostęp do pełnych wersji artykułów jest możliwy po wysłaniu SMS-a za 2,44 zł (drożej niż kupienie wersji papierowej), a dostęp jest ograniczony czasowo. Stronę ma wzbogacać fotogaleria, a także forum. Znajdziemy na nim jednak więcej wpisów testowych niż wypowiedzi czytelników.

i) „Tygodnik Chełmski"

Z kolei „Tygodnik Chełmski" oraz jego mutacje – „Łęczyński Tygodnik Powiatowy" i „Krasnostawski Tygodnik Powiatowy" promują się wspólnie. Łączny jednorazowy nakład w/w tytułów wynosi 15 tys. egzemplarzy (zwroty w granicach 20–30%), co zapewnia pozycję lidera na rynku czytelniczym powiatów: chełmskiego, łęczyńskiego, krasnostawskiego i włodawskiego. Według badań prasoznawczych oznacza

to szansę dotarcia do ponad 50 tysięcy potencjalnych odbiorców. Tygodniki lokalne – mające możliwość pisania o „zwykłych sprawach i zwykłych ludziach" – skutecznie konkurują bowiem z pismami o charakterze ponadregionalnym, gwarantując niski koszt dotarcia z ofertą handlową do środowisk lokalnych. Aktualnie zawieszono stronę „Tygodnika Chełmskiego". Dostępne na niej jeszcze są komentarze, informacje z regionu (oczywiście zdezaktualizowane), a także kontakt z redakcją (dziennikarze na wysyłane maile nie odpowiadają – co jest zresztą nagminne wśród lubelskich redaktorów). Od 24.05.2007 roku strona w starej szacie graficznej jest nieaktywna. Redakcja zapowiada powrót do Internetu, ale już w nowym *layoucie*.

3. Inne czasopisma

Witryny internetowe czasami posiadają także czasopisma o rzadszej amplitudzie wydawniczej. Takim tytułem prasy lokalnej, wyróżniającym się posiadaniem strony WWW, jest „Nowa Gazeta Bialska". Jej szata graficzna jest bardzo skromna, a sama strona zawiera wyłącznie aktualności, forum czytelników oraz maile do redakcji.

Z kolei „Głos Gazeta Powiatowa" oraz „Głos Kraśnicki" to dwutygodniki, ukazujące się na terenie powiatów opolskiego i kraśnickiego. Jak reklamują się redakcje (ukazujące się nakładem tego samego wydawcy): „jesteśmy najdłużej ukazującym się tytułem regionalnym na Lubelszczyźnie, ukazujemy się od 1990 r. Docieramy do dużej liczby mieszkańców 2 powiatów. Jesteśmy jedynym regularnie ukazującym się tytułem". Strona WWW „Głosu Gazety Powiatowej" jest jednak bardzo skromna – zawiera tylko podstawowe informacje z regionu. Archiwum jest niedostępne. Z kolei strona „Głosu Kraśnickiego" ma ciągłą przerwę techniczną.

Kolejnym pismem, mogącym pochwalić się chociaż śladem informacji o sobie w Internecie, jest „Gazeta Bełżycka". Na stronie http://www.bełżyce.pl/kultura_g.htm czytamy, że pismo to jest miesięcznikiem samorządowym. Gazeta zawiera aktualności z życia gminy: informacje społeczne, gospodarcze, kulturalne i sportowe. Działalność prasowa jest weryfikowana potrzebami lokalnej społeczności, gdyż profil pisma jest nastawiony głównie na miejscowego odbiorcę. Redakcja stara się dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, dlatego darmowe egzemplarze są udostępniane w Miejsko-Gminnej Bibliotece w Bełżycach, czytelniach szkolnych czy w archiwum w Internecie. Jak pisze redaktor naczelna na stronie internetowej: „każdy kto jest zainteresowany pisaniem artykułów do »Gazety Bełżyckiej« może zgłosić się z takim postulatem do redakcji, jak też zaproponować nurt tematyki interesujący potencjalnego odbiorcę miesięcznika". Podstawą strony www miesięcznika jest artykuł wstępny redaktor naczelnej, skromny serwis informacyjny, kontakt do działu reklamy, a także link do numerów archiwalnych pisma.

4. Wnioski

Podsumowując, bardzo ważnym narzędziem, skutecznie wspomagającym zmianę wizerunku lubelskich dzienników, okazują się strony WWW. Internetowe wydania gazet regionalnych są już standardową formą reklamy. „Kurier Lubelski" wyróżnia się pozyskiwaniem przez Internet dużego kręgu nowych reklamodawców, proponując powierzchnie pod wirtualne ogłoszenia, a także internautów, chętnie komentujących artykuły zamieszczane na stronie www. Z kolei serwis internetowy „Dziennika Wschodniego" często zawiera elementy, których nie ma w wydaniu tradycyjnym. Dodatki multimedialne (np. filmy video z konferencji prasowych i wydarzeń „na gorąco") stanowią niewątpliwą atrakcję dla internautów, bardzo licznie odwiedzających stronę www.dziennikwschodni.pl. Natomiast czasopisma lokalne rzadko zwracają uwagę na możliwość promocji tytułu w Internecie, a także uaktualnianie swoich stron (jeżeli takie posiadają). Internet wydaje się niedoceniany przez większość tego typu czasopism (z ponad 100 tytułów tylko ok. 20% posiada aktywne adresy e-mailowe, a 10% strony internetowe).

Internet jest także pomijany przy kampaniach promocyjnych. Realizując ankietę wśród redaktorów naczelnych lubelskich gazet i czasopism, dotyczącą form promocji tytułów, uzyskałam wynik, który najlepiej świadczy o niedocenianiu Internetu. Tylko 5% ze wszystkich ankietowanych, którzy odesłali ankiety (40 tytułów), zadeklarowało promocję poprzez strony WWW. Najczęściej redaktorzy naczelni wymieniali: nalepianie plakatów reklamowych w dniu wprowadzenia czasopisma na rynek, bezpłatny kolportaż części nakładu, dystrybucja podczas różnych imprez, patronaty medialne, udział w akcjach społecznych i organizowanie imprez dla czytelników. Jeden z redaktorów optymistycznie napisał: „Mamy baner w centrum miasta – to wystarczy"[2]. Inny ankietowany przyznał, że promocja nie jest potrzebna – gazeta reklamuje się sama. Jeśli są zamieszczane wiadomości bardziej bulwersujące, to nakład natychmiast znika[3].

Zakres promocji lokalnej prasy w Internecie jest bardzo skromny, mniej niż podstawowy. Szata graficzna istniejących stron pozostaje na niskim poziomie. Często też strony te nie są uaktualniane (co jest niedopuszczalne w przypadku mediów). Nie oferują także unikatowych treści, gwarantujących wysoki poziom wejść na stronę. Rzadko też można spotkać eleganckie witryny, o wyważonej szacie graficznej, nieprzedłużającej ładowania się strony. Problemem staje się struktura stron – by pobrać informacje z poszczególnych podstron, trzeba dość długo szukać odnośników w witrynach. Do niektórych tytułów w Internecie trudno nawet dotrzeć. Mają zbyt skomplikowane adresy internetowe, co stawia pod znakiem zapytania ich funkcjonalność. Na Lubelszczyźnie multimedia, Internet są niedoceniane, zazwyczaj brak na nie funduszy. Wydawcy myślą, że to nie są działania opłacalne, a zatem nie działają perspektywicznie, skupiając się tylko na bieżących zyskach.

[2] Na podstawie ankiety nr 5.

[3] Na podstawie ankiety nr 17.

*

Wyniki badań przeprowadzonych w kwietniu 2007 r.: wysłano 100 ankiet, odpowiedziało 40 redaktorów naczelnych lubelskiej prasy regionalnej i lokalnej.

MAREK SOKOŁOWSKI

Kulturotwórcza i informacyjna rola prasy lokalnej na przykładzie „Tygodnika Ostrołęckiego”

1. Przełamywanie monopolu informacyjnego

Transformacja środków przekazu w Polsce, dotychczas zmonopolizowanych przez aparat państwowy, rozpoczęła się od obrad Okrągłego Stołu w lutym 1989 roku, podczas którego członkowie podzespołu ds. środków masowego przekazu dowodzili o potrzebie zmian. Stwierdzili wówczas konieczność budowy nowego ładu informacyjnego, który musi odzwierciedlać istniejący w społeczeństwie pluralizm, odpowiadać procesom demokratyzacji oraz odrzucać wszelki monopol w tej dziedzinie.

W wyniku rozpoczętych procesów politycznych, w dniach 29–30.05.1989 roku Sejm znowelizował ustawę o kontroli publikacji i widowisk oraz „Prawo prasowe”. Decyzje Okrągłego Stołu w sprawie mediów pozbawiły stronę partyjno-rządową monopolu informacyjnego. Kolejne miesiące, zwłaszcza po wyborach w czerwcu 1989 r., były okresem niezwykłego przyśpieszenia transformacji mediów, a szczególnie prasy. Wiosną 1990 roku uchwalono ustawę o likwidacji partyjnego koncernu RSW „Prasa – Książka – Ruch” oraz o zniesieniu urzędu cenzury. W tym samym czasie znowelizowana została Ustawa o prawie prasowym [Myśliński 2004].

W ocenie Sylwestra Dzikiego zlikwidowany został wówczas system prasy państwowo-partyjnej. W wyniku czego na rynku prasowym pojawiły się nowe podmioty – instytucje, które dotąd nie mogły (albo miały mocno ograniczoną możliwość) publicznie artykułować swoich poglądów. Obok rozwoju prasy „solidarnościowej”, związanej z ruchem związkowym, następuje równie szybki rozwój prasy sublokalnej związanej z samorządem terytorialnym. Aktywizują swą działalność wydawniczą różne organizacje młodzieżowe, stowarzyszenia związane z Kościołem katolickim, mniejszości narodowe oraz nowo powstałe partie polityczne [Dziki 2004].

Po nowelizacji ustawy „Prawo prasowe” każdy pełnoletni i niekarany obywatel Polski mógł stać się wydawcą prasowym. Z prawa tego mogli skorzystać także wydawcy zagraniczni. Od połowy 1989 r. na krajowy rynek prasowy runęła prawdziwa lawina czasopism, dalece przy tym niedoskonałych edytorsko, ale zajmująca się różnorodnymi tematami, które wcześniej nie pojawiały się na łamach partyjnych pism. Poważnie zmniejszyła się przy tym liczba wydawanych pism kulturalnych, prasy partyjnej oraz płatnych pism ogłoszeniowo-reklamowych, których część stała się bezpłatnymi, jednakże większość z nich upadła [Bajka 2004]. Od połowy 1989 roku rynek mediów w Polsce zaczął ulegać rewolucyjnym zmianom – następowała komputeryzacja, przechodzenie na druk offsetowy i lepszy papier, zmiany w organizacji pracy redakcji oraz zmiany kadrowe, gdyż pojawili się nowi, młodzi dziennikarze, którzy mogli publikować w tytułach prasowych, jakie wcześniej nie występowały na rynku.

2. Prasa lokalna – poszukiwanie własnego oblicza

Media lokalne to kategoria formalna, która jest rezultatem podziału mediów ze względu na ich zakres oddziaływania i wiąże się ściśle z aktualnym podziałem administracyjnym kraju. Pojęcie zaś media sublokalne odnosi się do prasy ukazującej się na terenie mniejszym niż obszar jednego województwa [Dziki i Chorązki 2004]. Do prasy lokalnej należy zaliczyć periodyki adresowane do wyodrębnionych, dość małych obszarów administracyjnych, rzadziej geograficznych, takich jak: miasto, gmina, dzielnica, powiat, ale także mikroregion czy parafia. Niektórzy z badaczy prasy lokalnej gotowi są zaliczyć do niej nie tylko prasę parafialną, ale też wyznaniową, fachową, zawodową, religijną i hobbystyczną [Sobczak 2005].

Żywiołowość i dynamizm systemu prasowego w Polsce, który obserwujemy od 1989 roku, dotyczy przede wszystkim jego poziomu lokalnego. Wynika to z faktu, iż ten segment rynku był najsłabiej rozwinięty. Sytuacja rozwoju prasy w poszczególnych regionach Polski jest dziś bardzo zróżnicowana. Najpełniej prasa lokalna rozwinęła się na obszarach, które miały w tym względzie największe tradycje przed rokiem 1989, a zatem na Śląsku, w Wielkopolsce oraz na Pomorzu [Gierula i Grzonka 1992].

Czynnikami sprawczymi powstawania nowych tytułów prasy lokalnej były w większości wydarzenia polityczne (wybory do Sejmu w 1989 roku oraz wybory samorządowe w 1990 roku). Istotnym czynnikiem stało się też swoiste zapotrzebowanie władz administracyjnych i samorządowych na posiadanie „własnej” gazety, aktywność poszczególnych społeczności lokalnych, ale również komercyjne traktowanie zakładanych tytułów.

W porównaniu do okresu sprzed 1989 r. wzrosła ilość podmiotów będących wydawcami prasy lokalnej. Dominującymi wydawcami w 1990 roku były Komitety Obywatelskie, do których grona dołączyły rady miast lub gminne odpowiedniki. Nowymi wydawcami prasy lokalnej stały się także podmioty gospodarcze, zorganizowane w postaci spółek cywilnych lub też spółek z ograniczoną odpowiedzialnością, ale też różnorodne lokalne stowarzyszenia lub towarzystwa o charakterze społeczno-

kulturalnym. W medialnym krajobrazie pojawiły się też spółdzielnie dziennikarskie, powstałe głównie w tytułach, które do roku 1990 wydawane były w RSW „Prasa – Książka – Ruch" [Gierula i Jachimowski 1996].

Ryszard Kowalczyk [2003a] wymienia główne funkcje, które spełnia prasa lokalna. Są to:

- funkcja informacyjno-kontrolna;
- funkcja socjalizacyjno-wychowawcza;
- funkcja integracyjna;
- funkcja mobilizująca;
- funkcja reklamowo-ogłoszeniowa.

Odrodzenie prasy lokalnej i jej rozwój po 1989 roku oznacza nie tylko udaną próbę obalenia dawnego modelu rynku medialnego, ukształtowanego w czasach PRL. Jest to także wielka szansa zaspokojenia tłumionych do tej pory metodami polityczno-administracyjnymi potrzeb społecznych. Lokalne środki przekazu stają się obecnie ważnym i stale nabierającym znaczenia elementem społeczeństwa obywatelskiego, istotnego w procesie demokratycznych przeobrażeń w Polsce [Adamowski 2005]. Gwałtowny rozwój prasy lokalnej po transformacji ustrojowej w Polsce był zjawiskiem, które zaskoczyło zarówno prasoznawców, jak i w dużej mierze socjologów oraz kulturoznawców, którzy wcześniej nie obserwowali tak dużej aktywności lokalnych środowisk [Williams 2001].

Współczesna prasa lokalna spełnia w rozwoju społeczeństwa, na obszarze którego się ukazuje, niezmiernie istotną rolę dzięki temu, że informuje, edukuje, socjalizuje, aktywizuje i mobilizuje swoich odbiorców do działania. Sprzyja budowaniu więzi społecznych, kształtuje tożsamość wspólnot terenowych, ułatwia integrację, aktywizuje proces wymiany informacji między mieszkańcami a władzą, kontroluje częstokroć ośrodki lokalnej władzy, wywierając istotny wpływ polityczny. Spełnia tym samym zadania: informacyjne, opiniotwórcze, wychowawcze, kontrolne, ekonomiczne, edukacyjne, wychowawcze, kulturalne, socjalizacyjne [Kowalczyk 2003b].

Przyjrzyjmy się zatem, czy tego typu rolę odgrywa również lokalny „Tygodnik Ostrołęcki", ukazujący się od 1982 roku w mieście, które przed powstaniem tygodnika nie posiadało praktycznie żadnych tradycji dziennikarskich.

3. Kraina lokalności

Powołanie „Tygodnika Ostrołęckiego" w trudnych czasach stanu wojennego było ważnym wydarzeniem dla miasta i regionu i to pomimo całego kontekstu politycznego, jaki związany był z tym faktem. Twórcą pisma oraz pierwszym redaktorem naczelnym był założyciel tygodnika „Perspektywy" Juliusz Foss, który postawił sobie za cel stworzenie w Ostrołęce pisma, które będzie na wysokim poziomie wbrew opiniom, że to, co powstaje na prowincji, musi być złe, wtórne, byle jakie [Kupiszewski 1988].

Po latach można jedynie wyobrazić sobie ów ogrom trudności, jakie związane były z uruchomieniem pisma w mieście, gdzie nie było wcześniej żadnej lokalnej gazety, z wyjątkiem istnienia w drugiej połowie lat 70. XX wieku oddziału warszawskiej „Naszej Trybuny" (dawnej „Trybuny Mazowieckiej" oraz olsztyńskiej „Naszej Wsi"). „Nasza Trybuna" została zawieszona w stanie wojennym i już nie powstała, a „Nasza Wieś" upadła na początku lat 90. „Tygodnik Ostrołęcki" był zatem pierwszą gazetą wydawaną w regionie dla mieszkańców ówczesnego województwa ostrołęckiego. Pierwszy numer ukazał się w czwartek 14.10.1982 roku, gazeta była organem Komitetu Wojewódzkiego PZPR [Bubrzycki 2000].

Wojewódzka instancja partyjna, w tym jej aparat etatowy oraz wydział propagandy, próbowały wywierać wpływ na redakcję pisma, starając się, by „Tygodnik Ostrołęcki" ściśle realizował jej wytyczne, co stało się powodem wielu konfliktów pomiędzy Komitetem a redakcją, głównie zaś jej naczelnym redaktorem Fossem, który w znaczący sposób wpływał na obraz pisma oraz jego poziom. To on skompletował zespół redakcyjny, wyróżniający się bardzo młodym wiekiem oraz w większości zerowym stażem dziennikarskim. To jednak, co miało być słabością gazety, okazało się jej siłą. W opinii Edwarda Kupiszewskiego [1988], Foss stworzył tygodnik bez dziennikarzy, skupiając wokół siebie grono zapaleńców amatorów, którzy dziennikarskie szlify zdobywali pod jego okiem. Wraz z wydaniem pierwszego numeru pisma spełniony został polityczny plan Komitetu Centralnego PZPR, aby każde nowe województwo miało własną gazetę. Ostrołęka była ostatnim miastem o tej randze, gdzie pojawił się nowy tytuł prasowy.

4. Polityczne i ekonomiczne boje o tygodnik

W latach 1982–1985 znaczną rolę w tworzeniu profilu pisma odgrywała Rada Redakcyjna, której członkowie dokonywali oceny zawartości wydania oraz współpracowali z kierownictwem Redakcji w celu ustalenia dalszych kierunków jego rozwoju. Jednakże lata 1985–1986 to okres coraz większej ingerencji Komitetu Wojewódzkiego PZPR w treść pisma, jego zawartość i dobór artykułów. Redaktor naczelny Foss został odwołany z funkcji w 1986 roku, ponieważ bronił niezależności gazety.

Po okresie kierowania pismem przez zastępcę rektora naczelnego Kazimierza Nowaka, funkcję tę Komitet Wojewódzki PZPR powierzył w marcu 1986 Danucie Juchnowicz-Salickiej, dotychczasowej redaktor Redakcji Rolnej Telewizji Polskiej. Równocześnie dokonał zmian w składzie Rady Redakcyjnej, powołując zupełnie nowe osoby, nieznające problematyki wydawnictwa i funkcjonowania pisma. Tym samym rola Rady uległa znacznemu obniżeniu, jednakże krokiem najbardziej drastycznym było odsunięcie od współpracy wielu dotychczasowych korespondentów [Kijowski 1991].

Następny okres w historii „Tygodnika Ostrołęckiego" zaczął się wraz ze zmianami społeczno-politycznymi w Polsce w 1989 roku. Gazecie z przyczyn ekono-

micznych groził upadek. Zespół redakcyjny własnymi siłami walczył o przetrwanie pisma oraz zaczął wprowadzać niezbędne oszczędności. Sekretarz redakcji Barbara Milewska-Foss zaproponowała zmniejszenie objętości gazety z 24 do 16 stron. Zarazem redakcja starała się, aby mniejsza liczba stron nie spowodowała uboższej treści w tygodniku oraz mniejszej liczby informacji. Problem rozstrzygnięto w ten sposób, iż drukowano teksty niewielką czcionką, trudną niekiedy do rozczytania, ale dzięki m.in. tego typu zabiegom gazeta wciąż ukazywała się na wydawniczym rynku.

Od 1989 r. rozpoczęła się również technologiczna rewolucja w redakcji, gdyż pojawiły się w niej dwa pierwsze komputery, co zapoczątkowało proces obniżania kosztów druku gazety, a z czasem także przyspieszenie cyklu jej wydawania, gdyż wcześniej od czasu napisania tekstu do momentu jego wydrukowania upływały trzy tygodnie.

Pod koniec stycznia 1990 r. zespół redakcyjny dokonał oceny redagowania pisma i udzielił votum nieufności redaktor naczelnej. W tym samym czasie likwidacji uległo wydawnictwo „Trybuny" wydające dotychczas „Tygodnik Ostrołęcki". W nowej rzeczywistości prawno-ekonomicznej, 03.04.1990 r. odbyło się zebranie założycielskie Spółdzielni Pracy „Tygodnika Ostrołęckiego", na którym wybrano zarząd spółdzielni oraz powołano nowego redaktora naczelnego, którym został Krzysztof Szeląg. 01.05.1990 r. RSW „Prasa – Książka – Ruch" przekazuje pracownikom tygodnika prawo do tytułu, którzy powołują do życia Spółdzielnię Pracy „Promotor" [Bubrzycki 2000].

Pismo odchodzi od presji politycznego dysponenta i staje się bardziej niezależne, zyskując swobodę wypowiedzi poruszanych tematów, niezależnych sądów i opinii. Staje się pismem otwartym dla wszystkich opcji politycznych i partii, jednocześnie nie opowiada się po żadnej stronie, pragnąc zachować polityczną niezależność. Odzyskaną wolność pismo utrzymuje również dzięki niezależności finansowej, gdyż nie zabiega już o wsparcie czy dotacje, a działa jedynie z wpływów uzyskanych ze sprzedaży pisma oraz reklam i ogłoszeń.

Od 1995 r. magazyn zaczyna odczuwać okres prosperity, sytuacja ekonomiczna w kraju ulega stabilizacji, gospodarka powoli się rozpędza, czytelnicy chcą mieć coraz lepsze informacje o swoim mieście i regionie. Dlatego też rośnie liczba czytelników a wraz z nią nakład, przybywa płatnych reklam. Rozrasta się ilość stron, poprawia jakość druku, wzrasta aktualność informacji. W 1996 r. gazeta powiększa się o kolorowy dodatek telewizyjny „Tele-program", a sam tygodnik powraca do formuły 24 stron. Na Wielkanoc 1997 r. pojawia się pierwszy „Tygodnik Ostrołęcki" w kolorze.

Kolejne przełomowe wydarzenie w historii tygodnika wiąże się z rokiem 1998, w którym rząd podjął decyzję o likwidacji niegdyś powołanych województw. Ważne stało się podjęcie odpowiednich kroków, aby gazeta znalazła swoje miejsce na nowej mapie administracyjnej kraju. Wybrano wariant ekspansji na tereny nowych po-

wiatów byłego województwa ostrołęckiego, przy zachowaniu obszaru, na którym już wcześniej ukazywał się tytuł. Rozpoczęły się również poszukiwania strategicznego inwestora.

Tygodnik wiele zyskuje na wprowadzanych systematycznie zmianach. Staje się atrakcyjniejszy dla swoich starych czytelników, zarazem umiejętnie pozyskuje nowych, dostosowując swoją ofertę do powiatowych realiów. Pojawia się w nim profesjonalna szata graficzna, gazeta drukowana jest w nowoczesnej drukarni w Bydgoszczy, a jej objętość dochodzi do 56 a nawet 64 stron. 01.07.1999 r. wydawcą przestaje być Spółdzielnia „Promotor", a staje się nim spółka z o.o. „Tygodnik Ostrołęcki", w której 60% udziałów ma norweska spółka Orkla, a 40% spółdzielnia „Promotor". Tym samym pismo zyskuje nowe możliwości dalszego rozwoju, dołączając do rodziny gazet, wydawanych przez „Orklę", z których największa jest ogólnopolska „Rzeczpospolita".

5. Kulturotwórcza i informacyjna rola „Tygodnika Ostrołęckiego"

Od samego początku powstania pisma redakcja realizowała swoją misję pisma kulturotwórczego i opiniotwórczego. W tym celu współpracowała z lokalnymi pisarzami, skupionymi w Klubie Literackim „Narew". Na ten aspekt zwrócił uwagę Stanisław Pajka [2000], wskazując, że mieszkańcy zamieszkujący region kurpiowski byliby o wiele ubożsi duchowo, gdyby nie mieli własnego pisma, gdyż tygodnik m.in. przyczynia się do popularyzacji historii regionu. Dzięki publikowanym tekstom wiele zdarzeń oraz faktów zostało ocalonych od zapomnienia. Mało tego, sporo numerów pisma można uznać za specyficzną kronikę, która dla przyszłych historyków będzie stanowiła ważny dokument. Publikacjom o charakterze historycznym, w tym wspomnieniowym, pamiętnikom i biografiom ludzi zasłużonych dla regionu i miasta, przypisywana jest ważna rola. Tygodnik dostarcza bieżących informacji na temat tego, co aktualnie dzieje się w poszczególnych powiatach oraz w Ostrołęce. Dostarcza systematycznego serwisu wiadomości o tym, jakie wydarzenia mają miejsce w regionie kurpiowskim.

Szczególnie warta podkreślenia jest funkcja opiniotwórcza, gdyż pismo dużo miejsca poświęca opiniom czytelników i mieszkańców regionu. Publikowane są one w rubryce „Co nas boli?", która ma postać pytań czytelników oraz odpowiedzi redakcji. „Tydzień w Ostrołęce" zawiera również stałe rubryki „Sprawa wyjaśniona (załatwiona)", „Kartka z kalendarza" oraz „Tydzień w powiecie" [Szałaj 2006].

Często na łamach tygodnika pojawiają się działy: „Historia", „Edukacja" i „Społeczeństwo". „Historia" obejmuje wywiady z ludźmi zasłużonymi dla regionu, przypominającymi czytelnikom ważne zdarzenia, które miały niegdyś miejsce na Kurpiach. Ukazywana jest historia folkloru kurpiowskiego, muzyka, tańce, stroje, zachowania i język. Dział „Edukacja" poświęcony jest wydarzeniom w poszczególnych szkołach tak Ostrołęki, jak i całego regionu. W ten sposób tygodnik towarzyszy wszystkim

ważnym wydarzeniom w poszczególnych szkołach, takich jak nadanie szkole imienia, ważne rocznice, obchody świąt państwowych, egzaminy, konkursy i promocje. „Społeczeństwo" to dział mający ambicje poruszania problematyki społecznej, dlatego też m.in. opisuje problemy indywidualne poszczególnych mieszkańców regionu, ich rodzin oraz ważne wydarzenia w życiu społeczności lokalnej. Do publikowanych na łamach tygodnika reportaży dołączane są komentarze wypowiadane przez specjalistów bądź też ekspertów z dziedziny, której dotyczy dany materiał dziennikarski.

Należy podkreślić funkcję społeczną, która jest bardzo ważna w piśmie o charakterze lokalnym. Realizowana jest ona w postaci wspomnianych już reportaży, które pokazują różnorodne aspekty życia mieszkańców regionu. Dlatego też pismo jest bardzo pomocne w kształtowaniu samorządności, ducha przedsiębiorczości, zaradności i pomocniczości. Gazeta spełnia też funkcję informacyjno-polityczną, gdyż zamieszcza informacje dotyczące zarówno krajowej, jak też lokalnej sceny politycznej, opisując lokalne elity polityczno-samorządowe, w ten sposób kształtując kulturę polityczną swoich czytelników.

Na koniec warto zauważyć, że „Tygodnik Ostrołęcki" wyróżnia spora różnorodność form wypowiedzi dziennikarskich, rejestrujących wszelkie inicjatywy lokalne. Jest zatem kroniką wydarzeń lokalnych, sublokalnych, a zatem należy uznać je za pismo, które przedstawia obraz życia publicznego społeczności regionu kurpiowskiego. W pejzażu prasy lokalnej o podobnym charakterze i przeznaczeniu, „Tygodnik Ostrołęcki" wyróżnia się zdecydowanie pozytywnie, jako pismo, które na trwale wpisało się w życie wielu mieszkańców i czytelników, którzy chętnie sięgają po ten lokalny periodyk, przypisując mu wiele funkcji, wynikających z jego misji integrowania mieszkańców regionu kurpiowskiego.

Bara Ndiaye

Rozwój nowych mediów – na przykładzie prasy francuskiej

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie skutków rozwoju nowych mediów w prasie francuskiej. W charakterze egzemplifikacji powyższej problematyki przedstawiono analizę dzienników *Les Echos*, *Le Monde*, *Liberation*, *Le Figaro* oraz *Ouest-France*.

Rewolucyjne zmiany w historii prasy przyniosło wynalezienie druku oraz sieci (Internet). Pierwszy opierał się na nośniku papierowym, drugi – zastąpił tradycyjny nośnik informacji cyfrowym. Nowy „papirus cyfrowy", który ma być głównym nośnikiem trzeciego tysiąclecia, będzie nie tylko chronić zasoby leśne na całym świecie, ale w istotny sposób wpłynie także na przyszłość prasy drukowanej, na strategię wydawców tradycyjnych, a nawet na wykonanie zawodu dziennikarza. Trzeba zauważać, że ta „światowa pajęczyna" tworzy na obecnym etapie uniwersalne massmedia w realnym czasie, tak więc staje się ponadczasowa. Tradycyjna prasa drukowana, radio, telewizja nie mogły w równym stopniu oferować takich możliwości, przede wszystkim w zakresie szybkiego i zarazem jednoczesnego informowania milionów ludzi na całym świecie. Jak podaje Charles de Laubier:

> Światowa wizja prasy drukowanej, która posiada zdolność wychodzenia poza granice retransmitowania w telewizji wybranych wydarzeń międzynarodowych, sprawia, że jest najbardziej sprawnym medium, chociaż kosztownym. Tym samym dystrybucja gazet drukowanych bezpośrednio wśród czytelników staje się obecnie nieaktualną formą pozyskiwania rynku zbytu. Poprzez Internet dystrybucja sprowadza się do nadawania lub transmitowania. Czytelnik staje się użytkownikiem, nie cieszy się tylko przekartkowywaniem swojej gazety, ale nawiguje po informacyjnych morzach.

Zmiany w oczekiwaniach i mentalności współczesnego odbiorcy powodują, że tradycyjne podejście do prasy wydaje się nieaktualne. Zatem głęboka przemiana prasy, która właśnie się zaczyna, staje się nieunikniona. Jednakże wydawcy nie mają pewności co do ostatecznych rezultatów tej przemiany. Nie ma natomiast wątpliwości co

do jednego faktu: Internet doprowadził wydawców prasy drukowanej do globalizacji informacji, charakteryzującej społeczeństwa postprzemysłowe.

Interaktywność jest podstawowym elementem rozwoju Internetu. Mówi się już nie o stronach Web, ale o mediach interaktywnych. Szybkość rozpowszechniania charakteryzująca media interaktywne, poczynając od Internetu, nieustannie zmienia zawartość edytorską gazet drukowanych. W związku z istnieniem nośników bardziej reaktywnych, zdolnych komentować i relacjonować na bieżąco wydarzenia, gazety tradycyjne powinny zajmować się poważnymi publikacjami, analizami, komentarzami. Gazety powinny mieć czas i dystans do informacji i wydarzeń.

Rozwój nowych mediów, zwłaszcza Internetu jest dzisiaj swoistym problemem dla prasy tradycyjnej. Przed takim dylematem stoją dzisiaj wszyscy wydawcy gazet we Francji. Z jednej strony każda z gazet chce mieć najlepszą stronę internetową, z drugiej – nie chciałaby tracić czytelników wydań tradycyjnych. Badania Dataquest przeprowadzone dziesięć lat temu pokazały, że Francja za późno podłączyła się do Internetu. Podczas gdy w 1997 roku w Niemczech 4,7 mln ludzi miało dostęp do Internetu, w Wielkiej Brytanii – 2 mln, we Francji zaledwie 1 mln [de Laubier]. Tłumaczono to faktem, że *France Telecom* nie śpieszyła się z rozwojem Internetu, ponieważ jej własny *Minitel*[1] osiągnął spory sukces.

W maju 1993 roku kalifornijski dziennik *San Jose Merkury News* został pierwszym dziennikiem lansującym stronę internetową na portalu America on Line. Już wtedy strona miała wszystkie atrybuty przyszłych profesjonalnych stron internetowych: artykuły, zdjęcia, forum dyskusyjne, przegląd prasy. W styczniu 1995 roku dołączyły się setki mediów. W rezultacie jeszcze przed 2000 rokiem w Internecie było już 10 000 mediów [Lapointe].

1. „Les Echos"

Les Echos to kolejny dziennik francuski, który już w 1996 roku otworzył stronę internetową: www.lesechos.fr, dziennik gospodarczy, należący obecnie do brytyjskiej grupy prasowej Pearson. Historia tej gazety sięga 1908 roku, gdy bracia Robert i Emile Servan-Schreiber lansowali pierwszy numer *Les Echos de l'Exportation*. Początkowo tytuł był narzędziem komunikacyjnym dla przedsiębiorstw rodzinnego *la Maison Schreiber-Aronson*, eksportującego artykuły metalowe i pasmanteryjne.

[1] Minitel – prowadzony od 1986 przez France-Telecom publiczny system informacyjny wykorzystujący sieć telefoniczną. Minitel to również nazwa terminala (klawiatury, niewielkiego monitora i modemu) pozwalającego na korzystanie z tej usługi. Z Minitela korzystała do niedawna większość społeczeństwa francuskiego; z jego pomocą można wyszukiwać dowolne informacje, przeglądać elektroniczne wydania gazet, dokonywać zakupów. Jego podstawową wadą jest brak graficznego interfejsu. Stopniowo wypierany jest przez Internet. http://ws-webstyle.com [31.05.07].

Wówczas był czterostronicowym miesięcznikiem, dwadzieścia lat później stał się dziennikiem pod obecną nazwą.

W dziesiątą rocznicę historia strony internetowej tej gazety wkroczyła w nowy etap rozwoju, z bogatą treścią, gruntownym przekształceniem ergonomii oraz sposobem nawigacji. Stanowi główny organ prasowy kadr kierowniczych firm i przedsiębiorstw. 20 stycznia 2007 roku został uruchomiony *les Echos-Comfi* [http://www.lesechos-comfi.fr/][2].

Les Echos jest jedną z nielicznych gazet w Europie, która uważa, że jej czytelnicy *online* – są wystarczająco przygotowani, aby stworzyć swoją własną gazetę. Philippe Jannet[3], dyrektor wydań elektronicznych gazety *Les Echos,* tłumaczy, że „Internet pozwoli czytelnikom odnaleźć informację, którą potrzebuje, kiedy chce, i jak chce (...). Użytkownik powinien mieć możliwość wypowiedzenia się na bieżący temat..." [*La presse online en Europe*]. Dzięki Jannetowi, od czterech lat kierującemu wydaniem elektronicznym gazety, *Les Echos* może pochwalić się statusem lidera francuskich mediów, jeśli chodzi o liczbę odbiorców *online*, z 25 milionami stron odwiedzonych w każdym miesiącu. Zgodnie z wynikami badań *Mediametrie,* pomimo starań i pomysłów konkurentów, zwłaszcza *La Tribune*, strona internetowa *Les Echos* rejestruje znacznie wyższą oglądalność[4]. Ogromny sukces, któremu nawet nie przeszkadza ani skromny design strony, wynikający z przywiązania, czy też wierności wersji papierowej dziennika, ani jej częściowa odpłatność. W rezultacie masowo ruszyli reklamodawcy: w ciągu całego 1998 roku było ich zaledwie sześćdziesięciu na stronie lesechos.fr, a w okresie dziewięciu pierwszych miesięcy 1999 roku już dwustu. Przychody z reklam były czterokrotnie wyższe. Jednak to, co najlepiej sprzedaje się u internautów, to zakup materiałów archiwalnych oraz bilansów przedsiębiorstw.

Dziennik *Les Echos* zapowiedział w ubiegłym roku uruchomienie gazety na papierze elektronicznym. Francuski dziennik przygotowuje testy e-gazety[5] na jesień

[2] Profesjonalna strona internetowa zajmująca się informacjami finansowymi. Ma na celu zachowanie wymogów przejrzystości finansowej, les echos-Comfi pozwala spółkom notowanym na giełdzie rozpowszechniać swoje informacje finansowe na całą Unię Europejską. Skierowana do profesjonalnych finansistów, agencji prasowych, także stron internetowych głównych europejskich ośrodków finansowych.

[3] Philippe Jannet pierwszy kontakt z Internetem miał w 1994 roku. Pracował jako dziennikarz w różnych grupach prasowych, w latach 80. XX w. w Parisien oraz Wydawnictwie Filipacchi. Obecnie jest także szefem ugrupowania wydawców stron internetowych we Francji.

[4] Mediatrie, organ niezależny mierzący oglądalność, słuchalność i czytelnictwo wszelkich rodzajów mediów we Francji, stworzony w 1985 roku. Pediatrie jest referencją w dziedzinie badania oglądalności.

[5] „e-papier" jest produktem XXI wieku, jednak sam pomysł zrodził się bardzo dawno. Spółka Xerox pracowała nad tym już w 1965 r. Trzeba jednak było czekać do 1998 roku, aby badaczom MIT (Massachusetts Institute of Technology) udało się odkryć nową technologię plakatowania. Obecnie jej sprzedażą zajmuje się firma e-Ink. www.cite-sciences.fr 29.05.07.

tego roku. *e-Echos* ma być dostępny szerokiej publiczności w 2008 roku. *Les Echos* jest drugim dziennikiem w Europie, po belgijskim *De Tijd*[6], który testuje e-papier jako uzupełnienie wydania internetowego. Redakcja internetowa będzie aktualizowała e-gazetę, między innymi z wiadomościami z *Financial Times*, należący do tej samej grupy prasowej co *Les Echos*, Pearson. Na pierwszym etapie projektu czytelnik będzie miał dostęp jednak tylko do bazy danych firm. Klikając w nazwę jakiejś firmy z listy, otrzyma podstawowe dane, takie jak francuskie odpowiedniki NIP, Regon, listę i CV szefów. Dopiero później pojawią się funkcje pomagające w personalizacji treści (branża, temat, region itd.).

E-gazeta *Les Echos* będzie dostępna w dwóch formach: e-book (od jesieni 2006 r.) oraz e-papier (od 2007 r.). Gazeta *Les Echos*, jako jedna z nielicznych na świecie, pobiera opłaty za możliwość czytania wszystkich swoich artykułów w Internecie. Papierowe wydanie *Les Echos* jest dostępne odpłatnie w Internecie w wersji pdf[7]. Jak podaje Diffusion Contrôle w dniu 1 czerwca 2007 roku, nakład wersji papierowej wynosi 171 157, a łączna sprzedaż w kraju i poza granicami Francji wyniosła 137 448 egzemplarzy.

2. „Le Monde"

Inny francuski dziennik, który w ostatnich latach znalazł się w trudnej sytuacji, między innymi z powodu rozwoju nowych mediów, to *Le Monde*. Ta poważna francuska gazeta ogólnoinformacyjna istnieje od 1944 roku. Rząd generała Charlesa de Gaulle'a stał na stanowisku, że wyzwolonej Francji potrzebny jest wzorcowy, poważny i wiarygodny za granicą organ prasowy. Miał on w swoim założeniu zastąpić *Le Temps*, wydawany do roku 1944. 11 grudnia tego roku w dawnym lokalu *Le Temps* Hubert Beuve-Méry założył stowarzyszenie akcjonariuszy (S.A.R.L.) *Le Monde*, z kapitałem 200 tysięcy franków. 18 grudnia ukazał się pierwszy numer *Le Monde*. Ze względu na deficyt papieru była to jedna duża kartka, dwustronnie zadrukowana. *Le Monde* w spadku po swoim poprzedniku zachował dawne pomieszczenia redakcyjne, drukarnię oraz czcionkę „gotyk", którą składano tytuł. Początkowo dziennik drukował oficjalne dokumenty z dziedziny polityki międzynarodowej. Pierwszy numer opublikował m.in. tekst układu o przyjaźni Francji i ZSRR. Nowy tytuł dość szybko uplasował się w czołówce paryskich dzienników ogólnokrajowych.

[6] *De Tijd* – dziennik gospodarczy, pierwszy w Europie na e-papierze. Od kwietnia do lipca 2006 roku przeprowadzono test wśród 200 osób, które otrzymały tabliczkę *iRex*. Codziennie mogły załadować treść dziennika (w formacie XHTML) z aktualizowanymi informacjami, www.cite-sciences.fr 29.05.07.

[7] Zob. M. Simon, *Francja: Dziennik Les Echos tworzy gazetę na papierze elektronicznym*, cafebabel.com/pl/article [15.05.07].

W owym czasie gazetą kierowali: dziennikarz Hubert Beuve-Méry, profesor prawa René Courtain oraz były pełnomocnik rządu ds. prasy w gabinecie de Gaulle'a – Christian Funck-Brentano. Jednakże największą rolę w kształtowaniu zasadniczej linii gazety wywarła osobowość, profesjonalizm i charyzma Huberta Beuve-Méry. Konsekwentnie realizował koncepcję pisma prestiżowego typu Times czy New York Times, dostarczającego nie tyle informacji, co dobrej publicystyki. Jak podkreśla Ramonet, w ciągu kilku lat przekształcił dziennik *Le Monde* w instytucję. Jego lektura była wręcz obowiązkowa dla decydujących elit we Francji i w całym świecie frankofońskim [Ramonet 2004: 6–7]. Zamieszczane na łamach *Le Monde* artykuły zawsze były długie i wyczerpujące. Treść materiałów prasowych zawsze stanowiła priorytet gazety. Podkreślała to stosunkowo uboga i monotonna szata graficzna, która uległa zmianie dopiero w 1995 roku, gdy zwiększono liczbę informacji z zakresu gospodarki i finansów. Dziennik dość długo bronił się przed zastosowaniem koloru. Stało się to dopiero w 1998 roku. Jednak, trzeba przyznać, że nawet obecnie jest oszczędny w gospodarowaniu kolorem. Na „jedynce" każdego numeru zawsze zamieszczano rysunek satyryczny, najczęściej z podpisem znanego rysownika Plantu[8].

W styczniu 1996 roku redaktorem naczelnym *Le Monde* został Edwy Plenel[9], który był gwiazdą francuskiego dziennikarstwa śledczego. Między innymi był jednym z autorów, którzy ujawnili aferę „Rainbow Warrior"[10]. Podczas jego kierownictwa do 2004 roku jako redaktora naczelnego, dziennik starał się błyskawicznie reagować na wydarzenia. Wprowadzono nowe działy: „Regiony", „Media", „Reklama", „Styl życia", a raz w tygodniu zaczęły pojawiać się obszerne prezentacje nowości filmowych. Większość dodatków została od nowa zaprojektowana.

Od 19 grudnia 1995 roku uruchomiono stronę internetową gazety www.lemonde.fr – jest dzisiaj jednym z pierwszych francuskich ogólnoinformacyjnych stron internetowych. Według biura internetowego multimedialnego Diffusion Contrôle[11], w marcu 2006 roku 4,8 mln ludzi połączyło się ze stroną www.lemonde.fr. To dało liczbę 24,6 mln odwiedzeń i 94,3 mln odwiedzanych stron[12]. Hasło wydania elektronicznego brzmi: „Wszystkie ważne wiadomości w momencie połączenia". Obok czę-

[8] Jean Plantureux znany jako PLANTU, w „Le Monde" od 1972 roku. Został wybrany dziennikarzem roku w 1987 roku.

[9] Edwy Plenel, redaktor naczelny *Le Monde* (1996–2006).

[10] *Rainbow Warrior*: statek organizacji ekologicznej *Greenpeace*, który eksplodował 10 lipca 1985 roku w porcie Auckland w Nowej Zelandii. Portugalski fotograf, znajdujący się na statku zmarł. W toku śledztwa nowozelandzkiej policji ustalono, że była to sprawa francuskich służb kontrwywiadowczych. W wyniku czego *Greenpeace* przygotował kampanię przeciwko próbom nuklearnym na francuskim Pacyfiku. Te akcje spowodowały znaczny wzrost sprzedaży pod koniec roku 1987.

[11] Diffusion Contrôle – jedna z najstarszych organizacji, kontrolujących nakłady w świecie; powstała w 1922 roku.

[12] Zob. *Le Monde interactif*, www.lemonde.fr

ści ogólnodostępnej od 15 kwietnia 2002 roku uruchomiono wydanie płatne *on-line*. Proponuje swoim subskrybentom całość treści i serwisów ekskluzywnych: dziennik poranny drogą e-mailową, gazetę on-line w wersji personalizowanej, dostęp do archiwum *Le Monde*, wydanie elektroniczne, depesze z wiadomości tematycznych, dokumenty źródłowe. Koszt abonamentu wynosi 6 euro miesięcznie. W *Le Monde* uważają, że strona internetowa jest dzisiaj niezbędnym uzupełnieniem dziennika. Narzędziem, pozwalającym dotrzeć do ludzi dotychczas mało dostępnych, 60% internautów, odwiedzających lemonde.fr jest w wieku mniej niż 35 lat i około 2/3 spośród nich mieszka poza granicami Francji. Od 15 maja br. *Le Monde* jest dostępny w portalu *Orange*, partnerstwo z operatorem telefonicznym, określone przez Jen-Marie Colombani jako „logika multimedialna dziennika *Le Monde*, który wzbogaca swoją ofertę internetową oraz mobilną"[13].

Le Monde kontynuował dywersyfikację oferty, ale pomimo podejmowanych prób sytuacja dziennika się nie polepszyła w sposób radykalny. Trzeba powiedzieć, że przypadek Le Monde potwierdza sytuację, odnotowywaną w całej francuskiej prasie codziennej, która nie ma się najlepiej. W przypadku gazety *Le Monde* na ten stan rzeczy zasadniczy wpływ miały takie czynniki, jak m.in.: spadek czytelnictwa dzienników, konkurencja wersji elektronicznej www.Lemonde.fr oraz pojawienie się w 2003 roku książki Pierre'a Peana i Philippe'a Cohena *La face cachée du Monde. Du contre-pouvoir aux abus du pouvoir*[14]. Według danych Diffusion Contrôle z dnia 1 czerwca 2007 roku, nakład wersji papierowej wynosi 458 382 egzemplarzy, sprzedaż we Francji i poza granicami 355 017 egzemplarzy.

3. „Libération"

Libération założyli w 1973 r. skrajnie lewicowi weterani paryskiej wiosny 1968 roku, z noblistą Jean-Paulem Sartre'em na czele. Nie chcieli zewnętrznych inwestorów, którzy zapewniliby finansowanie, lecz jednocześnie mogliby próbować wpływać na zawartość dziennika. Nie chcieli nawet publikować reklam. „Nasza bieda jest miarą naszej niezależności" – napisali w pierwszym komentarzu redakcyjnym. Właścicielami dziennika byli jego pracownicy. W dodatku wszyscy – od dziennikarza do sprzątaczki – zarabiali tyle samo.

Dziś bieda z całą pewnością nie jest już dobrowolna. W dzienniku wiele się zmieniło. Już w latach 80. XX w., po pierwszym poważnym kryzysie, który sprawił, że

[13] Zob. *L'Express* z dnia 17 maja 2007 r.

[14] P. Pean, P. Cohen. *La face cachée du Monde. Du contre-pouvoir aux abus du pouvoir, Paris 2003* – to 630 krytycznych stron, ostro brzmiących pytań-oskarżeń, skierowanych do nowej dyrekcji dziennika. Publikacja książki, która donosi o wielu skandalach z *Le Monde* oraz J.-M. Colombanim i Edwym Plenelem w tle, w istotny sposób nadszarpnęła wiarygodnością dziennika.

gazeta przez kilka miesięcy się nie ukazywała, stała się raczej dziennikiem o poglądach socjaldemokratycznych. Pojawiły się też reklamy. Gdy w 1982 roku ukazywała się pierwsza, redaktor naczelny Serge July pisał, że takie źródło dochodu jest „gwarancją naszej przyszłej niezależności". To jednak nie wystarczyło. W 1995 r., gdy *Libé* miał już zewnętrznych inwestorów, doszło do kolejnego kryzysu i strajku dziennikarzy. Zwolnienia i nowa szata graficzna nie powstrzymały spadku nakładu gazety. Dziś gazeta w większości należy już do zewnętrznych inwestorów. Od 2005 roku największym z nich (prawie 39% udziałów) jest finansista Edouard de Rotschild. Zainwestował w tytuł 20 mln euro i próbuje doprowadzić go do rentowności. Rok temu oznaczało to kolejne zwolnienia i strajki. Odszedł redaktor naczelny Serge July, a w ślad za nim część znanych dziennikarzy, m.in. Florence Aubenas, o której świat usłyszał, gdy przez kilka miesięcy była więziona w Iraku.

Libé na swych łamach dyskutuje z czytelnikami, jak powinna się zmienić. Zadanie nie jest jednak łatwe. Po pierwsze, gazeta zmieniała się już wielokrotnie i dziś jest zdecydowanie najnowocześniejszym z poważnych francuskich dzienników. Dotyczy to zarówno szaty graficznej, jak i treści. Podczas gdy *Le Monde* czy *Le Figaro* umieszczają na swych pierwszych stronach poważne teksty, *Libération* komentuje wydarzenia rysunkami, zdjęciami i zaledwie dwoma-trzema zdaniami tekstu. Największy sukces gazeta odniosła w czasie wyborów prezydenckich w 2002 roku, gdy do drugiej tury niespodziewanie wszedł wraz z prezydentem Jacquesem Chirakiem przywódca skrajnej prawicy Jean-Marie Le Pen. Na pierwszej stronie ukazało się zdjęcie Le Pena przekreślone napisem „NIE". Gazeta sprzedała się w 700 tys. egzemplarzy. Był to jednak sukces jednorazowy. O ile w 2001 roku nakład wynosił jeszcze 170 tys. egzemplarzy, to w 2005 roku już tylko 140 tys. Kłopoty *Libé* są tym bardziej zastanawiające, że to jedyny z głównych dzienników o poglądach lewicowych. Powinien po niego sięgać każdy, kto chce dowiedzieć się o problemach społecznych Francji, alterglobalistach czy problemach dotyczących ochrony środowiska. Starzy czytelnicy nie mogą jednak wybaczyć gazecie zmian prawicowych w niektórych kwestiach. Na przykład w 2005 roku poparła poddawaną we Francji pod referendum konstytucję europejską. Zdaniem niektórych konstytucja była spiskiem liberałów, a *Libé* zdradziła swoje ideały[15].

Zmiany będą trudne także dlatego, że kłopoty gazety odzwierciedlają sytuację całego rynku prasowego we Francji. Istnienie Internetu i bezpłatnych gazet odbiło się na wszystkich dziennikach. W 1946 roku dzienników ogólnokrajowych było 28, a ich łączny nakład wynosił 6 mln egzemplarzy. Dziś jest ich tylko 11, a ogólny nakład to 2 mln egzemplarzy dziennie. Starzy czytelnicy *Libé* odchodzą. Pytanie, czy po kolejnych zmianach uda się znaleźć nowych. Według danych Diffusion Contrôle z dnia 1 czerwca 2007 roku, nakład wersji papierowej wynosi 185 632, a sprzedaż 134 895 egzemplarzy.

[15] Zob. *Gazeta Wyborcza* 02.10.06.

4. „Le Figaro"

Jeden z najstarszych dzienników francuskich, założony w 1826 roku jako tygodnik. Od 1827 roku dziennik, systematycznie publikowany od roku 1866. W latach 1934–1954 ukazywał się nieregularnie.

Dziś uważany jest za najpoważniejszy prawicowy dziennik Francji, którego żywot charakteryzuje się tym, że z wyjątkiem okresu Frontu Ludowego, zawsze, lecz nie ostentacyjnie, był prorządowy. W latach 30. XX w. *Le Figaro,* po fuzji z dziennikiem *Le Gaulois* (tytuł tej ostatniej gazety nadal zresztą figuruje przy głównym tytule dziennika) stał się własnością Coty'ego, słynnego paryskiego „króla perfum". Przejście *Le Figaro* w ręce jednego z najbardziej typowych przedstawicieli francuskiego kapitału przyczyniło się do tego, że gazeta zaczęła powszechnie uchodzić za nieoficjalny, lecz wpływowy organ nadsekwańskiej finansjery. Po śmierci Coty'ego większość akcji gazety (w liczbie 57 148) stała się własnością jego żony, która dziś, jako pani Cotnareanu, jest prawdziwą instytucją we francuskim świecie prasowo-dziennikarskim. Do końca 1964 r. wieloletnim dyrektorem generalnym *Le Figaro* był Pierre Brisson, świetny krytyk literacki i teatralny i niemniej doskonały administrator (zmarł 31 XII 1964 r.). W okresie ostatniej wojny rząd Vichy wypłacił w latach 1941–1942 redakcji *Le Figaro* sumę 4,5 mln franków w ramach pomocy pismom popierającym petainowską politykę kolaboracji z okupantem hitlerowskim. W tym okresie dziennik ukazywał się w Lyonie; po wkroczeniu Niemców do „wolnej strefy" w dniu 11 listopada 1942 roku *Le Figaro* zawiesił swoją działalność, dzięki czemu mógł na nowo ujrzeć światło dzienne w dniu 23 sierpnia 1944 roku, tzn. jeszcze w czasie powstania paryskiego. Pani Cotnareanu, która dopiero co powróciła wówczas ze Stanów Zjednoczonych, stanęła przed koniecznością pozbycia się 96% akcji *Le Figaro.* Nabyli je po połowie dwaj potentaci francuskiego przemysłu Jean Prouvost – właściciel kilkunastu wielkich zakładów tekstylnych oraz Ferdinand Beghin – największy francuski producent cukru i papieru [Kurta, Meissner 1972].

W 1950 roku właścicielem 50% akcji stał się inny przemysłowiec Jean Prouvost. W 1975 roku Prouvost sprzedał swoje akcje (już wtedy posiadał większość) Robertowi Hersantowi, co spowodowało protesty i odejście wielu wybitnych współpracowników pisma. M.in. zrezygnował z funkcji dyrektora politycznego filozof i politolog Raymond Aron.

Le Figaro mimo tych burz utrzymał i umocnił swoją pozycję elitarnego prawicowego dziennika dla intelektualistów. Ale przejęcie *Le Figaro* przez multimilionera Serge'a Dassaulta już latem tego roku wzbudziło obawy o niezależność dziennikarską gazety. Przypuszczano, że ten znany magnat przemysłowy – syn twórcy koncernu Dassault Aviation i piąty pod względem bogactwa człowiek we Francji, kontrolujący m.in. grupę produkującą samoloty Mirage i Rafale – może wykorzystać kupno wydawcy *Le Figaro* (firmy Socpresse) dla ochrony swoich interesów handlowych i politycznych. Dassault był w posiadaniu 82% kapitału Socpresse.

Według danych Diffusion Contrôle z dnia 1 czerwca 2007 roku, nakład wersji papierowej wynosi 422 072 egzemplarzy, sprzedaż 338 269. Od 21 maja bieżącego roku działa strona internetowa www.evene.fr, pierwsza francuska strona, jeśli chodzi o wiadomości kulturalne w Internecie, należąca do grupy le Figaro[16].

5. „Ouest-France"

W wielu regionach Francji dzienniki lokalne bardzo ograniczyły czytelnictwo pism stołecznych. Tak dzieje się w Rennes, gdzie gazeta *Ouest-France* osiągnęła nakład ponad 700 tys. egzemplarzy, dominując w Bretanii i Dolnej Normandii. Do silnych ośrodków prasy regionalnej należą też: Lyon dziennik *Le Progres* założony w 1859 roku, Grenoble *Le Dauphine Libere* oraz Bordeaux *Sud-Ouest*.

Protoplastą *Ouest-France* była lokalna gazeta *Ouest-Eclair* założona w 1899 roku przez Bretończyków: księdza – ojca Trochu i Emanuela Desgrées du Lou, dziadka obecnego prezesa wydawnictwa Francis Régisa Hutin. Pismo powstało w momencie wybuchu afery Dreyfusa, oficera pochodzenia żydowskiego, oskarżonego o szpiegostwo na rzecz Niemiec. Był to czas, gdy akces katolickiej Bretanii i Wandei do Republiki Francuskiej nie był przesądzony.

W 1932 roku *Ouest-Eclair* był już największym regionalnym dziennikiem Francji (250 tys. egz. nakładu). Gdy jego założyciele nie zgodzili się na kolaborację z Niemcami, w 1940 roku odebrano im pismo. Po wyzwoleniu nie pojawiło się już pod tym samym tytułem. 7 sierpnia 1944 roku, pod kierownictwem Paula Hutin-Desgrées, ukazał się pierwszy numer *Ouest-France* – z podobizną generała de Gaulle'a na czołówce i podtytułem „Poranna gazeta republikańska". Dziś brzmi on: „Sprawiedliwość i wolność".

Wydawany w trzech północno-zachodnich regionach Francji: Bretanii, Dolnej Normandii i Kraju Loary, może być uznany za wzór codziennej gazety regionalnej. Codziennie do czytelników trafia blisko 800 tys. egzemplarzy pisma. Daleko w tyle pozostają najważniejsze dzienniki ogólnokrajowe. Pod względem nakładu jest to jedenasty dziennik w Europie i pięćdziesiąty czwarty w świecie. Trzy wspomniane wyżej regiony obejmują dwanaście departamentów. Każdy departament ma kilka wydań lokalnych. W sumie *Ouest-France* ma czterdzieści dwie mutacje, co stanowi rekord światowy.

Dziennik zawiera strony krajowe (wspólne dla wszystkich czterdziestu dwóch wydań lokalnych) oraz regionalne, departamentalne, lokalne, komunalne, obszerną rubrykę sportową i ogłoszenia, które są odmienne w każdej mutacji. *Ouest-France* ukazuje się 6 razy w tygodniu – wydanie sobotnio-niedzielne jest łączne. W niedziele natomiast wydawany jest *Dimanche Ouest-France*. Ma o połowę mniejszy format

[16] Zob. www.acrimed.org [12.06.07].

i jest magazynem, zawierającym ciekawe reportaże i obszerniejsze artykuły na aktualne tematy.

Ouest-France ma stałe dodatki, ukazujące się w tygodniu jako osobne grzbiety. Ich zawartość jest mutowana zgodnie z liczbą departamentów. Dziennik wydaje też dodatki specjalne, dołączane do gazety bezpłatnie, które finansują w całości reklamodawcy. Przygotowuje ponadto *hors-series*, czyli zeszyty nadzwyczajne, wydawane kilka razy w roku. Te są już płatne, często przypominają publikacje dla kolekcjonerów.

Wydawanie czterdziestu dwóch mutacji jest możliwe m.in. dzięki 2700 korespondentom terenowym – to kolejny fenomen *Ouest-France*. Theo Le Diuoron, kierownik działu informacji regionalnych, nazywa ich „cokołem, na którym wznosi się pomnik gazety". Są oni świetnie zakorzenieni w środowiskach najmniejszych gmin czy dzielnic. Ci uprzywilejowani rozmówcy lokalnych notabli, radnych czy działaczy samorządowych stanowią największą siłę redakcji.

Co ciekawe, korespondenci terenowi nie są zawodowymi dziennikarzami. Są wśród nich np. nauczyciele, studenci, emeryci. Nie podpisują swoich tekstów, ponieważ francuskie prawo określa różnice między korespondentem terenowym a zawodowym dziennikarzem. Godziny pracy tego drugiego podporządkowane są rytmowi produkcji gazety, musi być wykształcony i doświadczony. Korespondent pracuje, kiedy może i to zawsze pod opieką dziennikarza lokalnego oddziału *Ouest-France*. Ale też nie ponosi odpowiedzialności za linię redakcyjną gazety.

Jednak wraz z rozwojem Internetu, *Ouest-France* powoli zrezygnuje ze swojego „skarbu" i przechodzi na wariant cyfrowy. Niezależny miesięcznik *Sans Culotte 85* w czerwcu bieżącego pisze, że „Pod pretekstem modernizmu oraz interaktywności z czytelnikami, bretoński olbrzym (tj. *Ouest-france*) redukuje swoich korespondentów. Porządki wiosenne na rzecz wątpliwych oszczędności..."[17]. Od 29 maja br. wyjątkowa sieć terenowych korespondentów, stanowiąca siłę dziennika z Rennes, faktycznie nie istnieje. *Ouest-France* lansował www.infolocale.fr, serwis internetowy, pozwalający każdemu kierownikowi stowarzyszeń, każdemu rzecznikowi prasowemu samodzielnie wprowadzać informacje serwisowe (IS) w bazy danych *Ouest-France*. W efekcie na stronie internetowej www.maville.com informacje publikowane są bez dziennikarskiej weryfikacji. Wyjątkowo szybki rozwój Internetu (100 tys. połączeń miesięcznie od 2005 roku) tłumaczy, zdaniem kierownictwa dziennika regionalnego *Ouest-France* likwidację sieci korespondentów terenowych na rzecz Internetu.

6. Podsumowanie

Prasa drukowana przeżywa najgorszy kryzys w jej historii nie tylko we Francji, ale prawie na całym świecie. Od trzech lat gazety borykają się z regularnym spadkiem

[17] Zob. www.acrimed.org/article2642.html [12.06.07]

czytelnictwa. Ta sytuacja powoduje kruchą równowagę ekonomiczną gazet i zagraża ich przetrwaniu. W rezultacie istnieje obawa naruszenia zasady zachowania różnorodności opinii. U podstaw tego zjawiska leżą dwie główne przyczyny. Po pierwsze pojawienie się prasy gratisowej. Ignacjo Ramonet uważa, że określenie „prasa gratisowa" jest zwykłym oszustwem, ponieważ czytelnicy uważają, że informacja jest przygotowywana bez ponoszenia kosztów. Jednak w przypadku „gratisowych", czytelnicy za nie płacą w postaci podatku, niezauważalnie liczonego podczas zakupu każdego produktu konsumpcyjnego [Ramonet 2007: 1].

Po drugie, Internet, który naruszył porządek wszystkich dotychczasowych praktyk kulturowych: muzyka, wydawnictwo, kino, telewizja – nie oszczędza także pola komunikacji. Nawet inauguracja nowego międzynarodowego kanału informacyjnego telewizji „France 24" dokonała się najpierw w Internecie, a dopiero kolejnego dnia w telewizji kablowej i satelitarnej. Liczba internautów szukających w Internecie informacji ciągle rośnie. Niektórzy z nich już nie kupują gazet i jak w przypadku czytelników prasy gratisowej, bojkotują kioski. To z kolei powoduje zmniejszenie liczby kiosków oraz dystrybucji tytułów niegratisowych, niezależnie od częstotliwości ukazywania się.

Internet oczarowuje dużą liczbą stron gratisowych do dyspozycji, poprzez możliwości tworzenia własnych form wypowiedzi, na przykład blogi, oraz przez łatwość wymiany opinii na wszystkie tematy. Taki postęp, bezdyskusyjny, jeśli chodzi o wolność, powinien być zrównoważony przez niektóre spostrzeżenia. Jak słusznie zauważa amerykański badacz Eric Klinenberg, w ciągu długiego czasu Internet tworzyła bezgraniczna liczba jego nowych stron, wyrażających różnorodność skrajnych opinii politycznych. Jednak obecnie najbardziej popularne strony są pod kontrolą potężnych grup medialnych. To oznacza, że jak zawsze w historii komunikacji, kiedy pojawiają się nowe media – od gazet w XVIII wieku, przez radia lat 70. XX wieku, aż po dzisiejszy Internet – najpierw stwarzają wrażenie zwiększenia przestrzeni wolności wypowiedzi, aby następnie dostać się w ręce potęg finansowych [Ramonet 2007: 1].

Także w przypadku mediów we Francji największe z nich są skoncentrowane w rękach kilku grup przemysłowych i finansowych, wśród których dwie zajmują się produkcją broni: Lagardère (via Hachette) i Dassault (via Socpresse)[18].

[18] Lagardère – francuski holding stworzony przez Jean-Luc Lagardère'a w 1980 r. Dwa ramiona grupy to: Lagardère Media – potentant w sektorze mediów – 15% akcji EADS (European Aeronautic Defense and Space Company) – europejskiej agencji kosmicznej i lotniczej. Firma działa w formie spółki komandytowo-akcyjnej (S.K.A) (francuski skrót SCS), jej akcje notowane są na giełdzie w Paryżu. Spółka wchodzi w skład indeksu CAC 40. Hachette Filipacchi Medias (HFM) jest filią Lagardère'a Medias (kapitał w 2005 r.: 7,9 mld euro). Numer jeden w świecie w prasie magazynowej (238 tytułów w 36 krajach).

Socpresse – pod kierownictwem Serge'a Dassaulta od 2004, jest jedną z ramion grupy Hersant, drugą jest France Antilles. Kapitał w 2004 r.: 1,45 mld euro. Wydawane tytuły: *Le*

Badania Mediametrie dowodzą, że w marcu 2007 roku 29,7 mln Francuzów w wieku jedenastu i więcej lat korzystali z połączenia internetowego w ciągu miesiąca. Odnotowano jedenastoprocentowy wzrost internautów w ciągu roku od marca 2006 do marca 2007.

W związku z szybkim wzrostem dostępu do Internetu we Francji media tradycyjne zmieniają swoje oblicze, rozwijają aspekty multimedialne. Omawiane zjawisko nie pozostanie bez zmian w polityce redakcyjnej wersji tradycyjnej (czyli papierowej). Tendencja zmniejszenia formatu, obecność koloru na jedynce oraz forma lidów są też pewnymi elementami zbliżenia gazet wersji papierowych do wersji elektronicznych. Jak podaje Érik Neveu [2004: 99], skutki rozwoju nowych mediów pojawiają się dzisiaj poprzez zacieranie różnic pomiędzy nośnikiem papierowym a nośnikiem ekranowym [Neveu 2004: 99].

Natomiast opinia, zgodnie z którą media tradycyjne są zagrożone przez Internet, stanowi zaprzeczenie zasad ewolucji historycznej, ponieważ żadne media nie eliminowały swojego poprzednika. Radio nie zaniknęło po pojawieniu się telewizji, radio także nie spowodowało zniknięcia gazet. Jednak każde z tych mediów powodowało, że poprzednicy inaczej oceniali swoją rolę, adaptowali się, albo znajdowali sobie niszę, pozwalającą uzupełnić braki, wynikające z działań innych mediów. Marshall McLuhan [1964: 12] napisał, że: „każda nowa technologia tworzy środowisko, zauważane w sobie jako poniżające, jednak to środowisko przekształci swoje poprzednie w rodzaj sztuki".

Wydawcy tradycyjni zdają sobie sprawę, że prasa papierowa może ponosić konsekwencje rozwoju mediów elektronicznych. Jednakże będzie istnieć zawsze, ponieważ nadal jest najlepszym sposobem, aby coś przeczytać. Zdaniem innych, o ile nie będzie innego nośnika, równie czytelnego jak papier, prasa drukowa ma przed sobą piękną przyszłość. Osobiście reprezentuję podobne stanowisko, chociaż jestem stałym czytelnikiem zasobów elektronicznych.

Figaro, le Figaro Magazine, le Figaro Madame, L'Indicateur Bertrand, Propriétés de France; dodatki tygodniowe: *TV magazine* i *Version Fémina*.

Radosław Sajna

Konsensus na rzecz Ziemi. Dzienniki i czasopisma *on-line* a logika rozwoju mediów

Można formułować przeróżne proroctwa, można snuć różne wizje na temat losów tradycyjnej prasy drukowanej, można wyznaczać daty jej całkowitego zaniku, lecz z pewnością determinujący będzie po raz kolejny argument ekonomiczny. Wtedy bowiem prasa przestanie ukazywać się w formie drukowanej, kiedy przestanie to być opłacalne dla właścicieli dzienników i czasopism. A właściciele ci to najczęściej firmy wydawnicze, wchodzące w skład wielkich holdingów medialnych. Drobni wydawcy wypełniają jedynie pewne nisze rynkowe, natomiast medialne molochy wyznaczają trendy i decydują o strukturze rynku prasowego. Jeśli wielkie podmioty rynkowe dojdą do wniosku, że wydawanie prasy w formie tradycyjnej straciło sens (czyt. – nie przynosi wymiernych korzyści ekonomicznych), mogą wycofać swoje tytuły, nie bacząc na żadne inne argumenty. Wystarczy przekonać akcjonariuszy spółek wydawniczych, dla których przecież argument ekonomiczny ma także znaczenie decydujące.

Nasuwa się zatem pytanie, kiedy wydawanie prasy drukowanej przestanie być opłacalne. Wtedy, rzecz jasna, gdy nie będzie ono przynosić odpowiednich zysków, a więc gdy koszty przewyższać będą przychody, czyli wydawanie tradycyjnej prasy nie będzie przedsięwzięciem dochodowym. A na przychody, w przypadku biznesu prasowego, składają się przede wszystkim pieniądze z racji umieszczanych na łamach dzienników i czasopism reklam oraz kwoty ze sprzedaży egzemplarzowej (nie dotyczy to jednak pism gratisowych). O ile rynek czasopism w każdym większym kraju (o gospodarce wolnorynkowej) jest bogaty i zróżnicowany, więc trudno o globalną analizę, o tyle w przypadku dzienników można mówić o zagrożeniach wspólnych dla całego sektora w ujęciu globalnym, zwłaszcza wobec globalnej ekspansji nowego globalnego medium, a więc Internetu. Tadeusz Kowalski [2006:133] argumentuje:

Internet stanowi zagrożenie dwojakiego rodzaju. Po pierwsze, może ograniczyć, i w wielu przypadkach ogranicza, przychody gazet z reklamy klasyfikowanej, ponieważ oferuje znacznie tańszą możliwość zamieszczania anonsów. Po drugie, stanowi silną konkurencję w rywalizacji o czas i uwagę odbiorców, zapewniając jednocześnie pluralizm, często trudny do osiągnięcia przez pojedynczą gazetę. Wraz z rozwojem przenośnych urządzeń i bezprzewodowych systemów dostępu do sieci będzie się dokonywała dalsza erozja czytelnictwa gazet w postaci drukowanej.

Nie ulega zatem wątpliwości, że siła Internetu względem prasy będzie rosła wprost proporcjonalnie do wzrostu wydatków reklamowych na nowe światowe medium. A wzrost wydatków na reklamę w Internecie będzie rósł wprost proporcjonalnie do wzrostu używalności Internetu i jego zasięgu w ujęciu geograficznym i socjodemograficznym. Już dziś wśród elit twórców reklamy na świecie dominuje przekonanie o nieuchronnej dominacji Internetu w nieodległej przyszłości. Oto początek relacji jednego z polskich dziennikarzy z prestiżowego festiwalu reklamy Cannes Lions 2006: „wystarczył jeden dzień, by opuszczający Pałac Festiwali w Cannes powtarzali niczym mantrę te same dwa zwroty: *Go digital* i *New media*. Internet zdominował wszystkie rozmowy podczas tegorocznego 53. Międzynarodowego Festiwalu Reklamy w Cannes" [Klimczak 2006]. Przewodniczący festiwalowego jury, Matias Palm-Jensen, wspominał z kolei, że przed czterema laty praktycznie nikt nie zwracał uwagi na Internet, zaś w roku 2006 w kategorii Cyber Lions zgłoszone zostało 2,5 tys. prac, czyli o jedną trzecią więcej niż rok wcześniej i dwa razy więcej niż w 2002 roku. Dodał, że „kreatywni idą zawsze tam, gdzie mają największe pole do popisu. Dziś jest to Internet. Bardziej niż reklama prasowa czy zewnętrzna" [Klimczak 2006].

Uznając więc powyższe trendy w świecie reklamy za niemożliwe do powstrzymania, warto zastanowić się nad innymi argumentami, przemawiającymi za odejściem od prasy tradycyjnej na rzecz Internetu. Z punktu widzenia wydawcy, należy zwrócić uwagę na oszczędności z racji całkowitej redukcji kosztów druku, które w budżetach poszczególnych pism stanowią jeden z najpoważniejszych wydatków[1] [Kowalski 1998: 513–514]. Poza tym odpadłyby także koszty dystrybucji tytułów (chodzi, oczywiście, o dystrybucję tradycyjną – kolportaż), która ogranicza dochody ze sprzedaży prasy, bo firmy kolporterskie pobierają swoisty „podatek" od wydawców[2].

Z punktu widzenia odbiorcy z kolei, za istotne uznać należy kilka innych argumentów. Czytelnik wersji internetowej pisma nie musi troszczyć się o dostępność tytułu, a jedynie o dostęp do Internetu, a poza tym nie musi iść do kiosku lub salonu prasowego po gazetę, co może wiązać się z dodatkowymi nieprzyjemnościami, jak choćby z kolejką, nieprzyjemnym sprzedawcą, brzydką pogodą itd. W przypadku prenumeratorów, może to z kolei być opóźnienie w dostawie, zniszczony egzemplarz itp. Internet daje zatem wygodę czytelnikowi, także jeśli chodzi o archiwizowanie artykułów czy też czytelniczą „ergonomię" (zwłaszcza w przypadku dzienników wielkoformatowych (*broadsheets*), jak choćby brytyjski „The Daily Telegraph" czy polska „Rzeczpospolita").

Kolejny argument, dający korzyści obopólne, a więc zarówno redakcjom, jak i czytelnikom, zwłaszcza w przypadku dzienników, to możliwość natychmiastowego informowania o ważnych/ciekawych wydarzeniach za pomocą Internetu oraz zamieszczania wiele więcej zdjęć (a nawet filmów), niż jest w stanie pomieścić kilkadziesiąt kolumn drukowanego dziennika. Zanika w ten sposób przewaga, jaką miały nad prasą radio i telewizja, mogące na bieżąco reagować na wydarzenia, podczas gdy drukowane media pozostawały w tyle, broniąc się często bogactwem komentarzy, ale z reguły publikowanych dopiero nazajutrz po wydarzeniu (choć popołudniówki mogły informować już tego samego dnia, ale ten typ prasy codziennej jest już w fazie zaniku). Internet daje też redakcjom możliwość dotarcia do czytelników na wszystkich kontynentach jednocześnie, zaś czytelnikom z wszystkich kontynentów – dotarcie do tytułów z całego świata. Warunkiem jest tylko, by dziennik posiadał (i aktualizował) swoją witrynę internetową, a czytelnik miał dostęp do Internetu [Sajna 2006: 188].

1. Argumentacja proekologiczna

Można by zapewne wyszukać jeszcze kilka mniej lub bardziej istotnych argumentów, lecz na pewno wskazać należy jeszcze jeden niezwykle ważny aspekt problemu, bo dotyczący nie tylko wydawców, czytelników i internautów, ale całej planety Ziemi. Na produkcję prasy drukowanej bowiem potrzebne są każdego dnia tony papieru, zaś na tony papieru potrzeba niezliczonej ilości drzew. W przypadku ekologicznego Internetu, problem ten nie istnieje.

Jak podaje Ekoportal.org [2007], na wytworzenie jednej tony papieru trzeba wyciąć 12–17 drzew, a więc średnio 14,5 drzewa, choć inne (konsultowane przeze mnie w Internecie) źródła podają liczby bliższe 17 niż 12, więc bez obaw można przyjąć średnią 15 wyciętych drzew na tonę papieru (choć, oczywiście, drzewa różnią się wielkością i objętością). Mając tę jedną stałą, proponuję następujący prosty algorytm do wyliczenia, ile drzew należy wyciąć na dzienną produkcję gazety G1, gdzie szukaną (a więc liczbą drzew do wycinki) będzie X, symbolem N oznaczymy dzienny nakład gazety w egzemplarzach, zaś symbolem M masę jednego egzemplarza gazety w kilogramach (bez dodatków o pochodzeniu niepapierowym):

$$X (G1) = 0{,}015\ M (G1) \times N (G1)$$

[1] W strukturze kosztów przeciętnych w prasie amerykańskiej w latach dziewięćdziesiątych XX wieku druk i papier zajmowały pierwszą pozycję, stanowiąc 30% wszystkich kosztów; w Polsce koszty te oszacowano na ponad 50%.

[2] Czasami (zob. np. Ruch S.A.) sięga on około jednej trzeciej dochodu ze sprzedaży nakładu.

Łatwo zatem wyliczyć, ile drzew trzeba wyciąć, by wyprodukować dziennik D1 drukowany w nakładzie 500 tys. egzemplarzy, ważących po 100 gramów, a więc 0,1 kg (bez niepapierowych dodatków):

$$X (D1) = 0{,}015 \times 0{,}1 \times 500\,000 = 750.$$

Uzyskany wynik to, w tym przypadku, 750 wyciętych drzew na jeden numer gazety. Jeśli pomnożyć tę liczbę razy liczbę wydań w roku (powiedzmy 300), otrzymamy liczbę 225 000 wyciętych drzew w ciągu roku na produkcję jednego tylko dziennika. W przypadku czasopism, wskaźniki roczne są z reguły dużo niższe, bo gdyby pismo o podobnym nakładzie i wadze ukazywało się tylko raz w tygodniu, to liczbę 750 należałoby pomnożyć razy 50 (maksymalnie 52), co dałoby wynik 37 500 wyciętych drzew, a więc sześć razy mniej niż w przypadku dziennika. W przypadku miesięcznika o podobnym nakładzie i wadze, liczbę 750 mnoży się razy 12, co daje „zaledwie" 9000 wyciętych drzew[3]. Kolorowe magazyny są jednak z reguły cięższe niż dzienniki, zaś ich nakłady sięgają czasami kilka tysięcy egzemplarzy, a czasami kilka milionów. Nie ulega jednak wątpliwości, że z punktu widzenia ekologii (a konkretnie drzewostanów), dzienniki stanowią większe zagrożenie niż tygodniki, miesięczniki, a zwłaszcza półroczniki czy roczniki o niewielkich nakładach. Jest to niezwykle ważny wniosek na drodze do konsensusu na rzecz Ziemi, który sformułowany zostanie na końcu tego artykułu.

Podnoszenie argumentów ekologicznych może być, rzecz jasna, odbierane jako popieranie stanowiska środowisk związanych z ruchem Zielonych, stojących z reguły w opozycji wobec nieskrępowanej ekologicznymi więzami gospodarki wolnorynkowej, stanowiącej fundament ekonomicznego liberalizmu. Ekologia staje więc z reguły na drodze ekonomicznego rozwoju. W przypadku jednak ekspansji Internetu, ekologia idzie w parze z rozwojem. Stosując terminologię z elementarza fizyki, można powiedzieć, że wektory ekologii i rozwoju mają z natury ten sam kierunek, ale przeciwny zwrot, zaś przy analizie ekspansji Internetu dostrzegamy, że ekologia i rozwój mają nie tylko ten sam kierunek, ale także zwrot. Nie ma więc w tym przypadku sporu pomiędzy ekologami a liberałami, co może nurtować lub też napawać optymizmem.

Należy zatem przyjąć, że postawa proekologiczna w dyskusji na temat prasy drukowanej i jej internetowej alternatywy nie musi wpisywać się w nurt współczesnych dylematów ekologiczno-rozwojowych, zaś walka o dobro planety w jej pierwotnym wymiarze przestała być domeną nurtów zielono-lewicowych, bo nawet wielkie dzienniki liberalno-konserwatywne (zwłaszcza w Europie) wykazują coraz częściej troskę o Ziemię i jej dzikich mieszkańców (np. niemiecki „Frankfurter Allgemeine Zeitung" wybiera systematycznie „ptaka roku"!). Choć debaty na temat ekologii trwać będą nadal, to jednak ich meritum coraz częściej koncentruje się wokół konkretnych rozwiązań, a nie wokół dylematu, czy lepsza Ziemia zielona czy zadymiona. Także podpisywanie lub niepodpisywanie międzynarodowych protokołów nie oznacza postawy pro- lub antyekologicznej, właśnie dlatego, że spory dotyczą konkretnych rozwiązań na rzecz Ziemi i jej mieszkańców. Dlatego też postawa proekologiczna w dyskusji na temat ekspansji Internetu nie jest postawą polityczną, ale utrzymuje się na linii logiki rozwoju. Wpisuje się także w logikę rozwoju mediów, które przecież nie funkcjonują w oderwaniu od cywilizacyjnego rozwoju świata, sprzęgniętego z rozwojem (degradacją?) Ziemi.

[3] Drukarnie gazet i czasopism mogą wykorzystywać inne źródła produkcyjne, jak choćby papier z recyklingu, a niekoniecznie świeżo wycięte drzewa; powyższe wyliczenia nie dotyczą zatem produkcji konkretnego pisma, ale obrazują, ile drzew potrzeba by do produkcji prasy przy założeniu, że stanowią one jedyny bezpośredni substrat produkcyjny.

2. Tradycja i rewolucje a logika rozwoju mediów

Do końca 2006 roku ukazywała się w druku najstarsza gazeta świata – według Światowego Stowarzyszenia Gazet – „Post Och Inrikes Tidningar", szwedzki oficjalny dziennik poświęcony głównie bankructwom i komunikatom spółek i rządu, założony w 1645 roku. Jak podał Press.pl [2007], od 1 stycznia 2007 informacje dziennika publikowane są na stronie internetowej Szwedzkiego Biura Rejestracji Spółek. Ta symptomatyczna decyzja o wycofaniu gazety z druku i ulokowania jej w cyberprzestrzeni ma niebagatelne znaczenie w dyskusji nad rozwojem mediów. Skoro najstarsza gazeta świata mogła zdecydować się na taki krok, rezygnując ze swojego największego atutu, a więc tradycji (drukuje jednak jedynie trzy egzemplarze dziennie i przechowuje je w bibliotece), to nikt inny nie może już wzdychać na myśl o tradycyjnych dziennikach, pomijając logikę rozwoju mediów.

Dla sceptyków gazet w wersji *on-line* świat dostarcza wiele argumentów, by mogli oni spokojnie (na pozór!) spać. Oto bowiem najpoczytniejsze drukowane dzienniki świata („Yomiuri Shimbun" i „Asahi Shimbun") ukazują się nie w jednym z krajów o najniższym wskaźniku używalności Internetu, lecz wręcz przeciwnie – w wielce skomputeryzowanej Japonii. Także w Stanach Zjednoczonych prasa w wersji drukowanej nadal cieszy się dużą popularnością, choć zauważyć należy, że np. „The New York Times" ma dziś więcej czytelników wersji *on-line*, aniżeli wersji drukowanej [Golka 2004: 282–285]. Także w innych, najbardziej cywilizowanych ośrodkach świata prasa drukowana ukazuje się nadal w dużych nakładach, zaś największe tabloidy („The Sun" w Wielkiej Brytanii czy „Bild" w Niemczech) nadal pozostają lukratywną działką biznesową. Prasa drukowana – powiedzieliby sceptycy gazet *on-line* – miała zniknąć wraz z ekspansją radia w latach 30. XX wieku, a już na pewno wraz z ekspansją telewizji w latach pięćdziesiątych i następnych, a jednak nic takiego się nie wydarzyło, choć przyznać należy, że media elektroniczne wpłynęły znacząco na jakość prasy.

Przywoływany argument o przetrwaniu ekspansji radiowo-telewizyjnej nie wydaje się jednak adekwatny do nowej sytuacji, w której pojawiło się nowe światowe medium – Internet. Błędem wydaje się traktowanie Internetu jako kolejnego medium elektronicznego, po radiu i telewizji. Internet jest bowiem platformą medialną, umożliwiającą wielokanałową dyfuzję przekazów, czy to w formie słowa pisanego, czy to słowa mówionego, czy też przekazu video, łączącego – jak telewizja – obraz i dźwięk. Internet służy integracji czy też synergii mediów, a nie jest jedynie kolejnym rodzajem medium w rozwoju komunikacji międzyludzkiej. Dlatego mamy do czynienia jednak z rewolucją, podobnie jak rewolucją było pojawienie się druku. Jan Pirożyński [2002: 193–194] w swojej książce „Johannes Gutenberg i początki ery druku", w której między innymi z dystansem traktuje wywody Marshalla McLuhana, dzieli się następującą myślą:

> Mówiąc o typograficznym środku przekazu, trzeba właściwie użyć liczby mnogiej, gdyż nie było to jedno medium, lecz wiele spokrewnionych ze sobą i zarazem wzajemnie konkurujących, o nieco odmiennych funkcjach społecznych: druk ulotny (ilustrowany lub nie), plakat, pismo ulotne (broszura), drukowane prototypy prasowe (gazety ulotne), prasa codzienna i periodyki, kalendarze, druki urzędowe, różne typy książek itd. Druk we wspomnianych wyżej postaciach nigdy nie występował jednak w izolacji od oralnych, skryptograficznych, graficznych, a często i innych mediów. Oralny charakter kultury społeczeństw europejskich nie zanikł więc pod wpływem wynalazku druku, gdyż ludzie, w większości nieumiejący czytać, nie przestali przecież mówić, śpiewać i słuchać, a kaznodzieje, bajarze i śpiewacy nadal święcili triumfy. Także rękopisy nie zostały nigdy całkowicie wyeliminowane przez druki, choć uległy ich dominacji. Ogromną rolę w ciągu wielu stuleci odgrywała korespondencja jako niezmiernie ważny środek przekazu. Również tzw. gazety pisane, jako nośnik bieżących informacji, utrzymały się na rynku aż po XVIII/XIX wiek, wytrzymując przez pewien czas konkurencję już w pełni rozwiniętej drukowanej prasy codziennej i czasopism.

Można by wręcz strawestować słowa Jana Pirożyńskiego, mówiąc o nowej, internetowej rewolucji medialnej. A zatem: mówiąc o internetowym środku przekazu, trzeba właściwie użyć liczby mnogiej, gdyż nie jest to jedno medium, lecz wiele spokrewnionych ze sobą i zarazem wzajemnie konkurujących, o nieco odmiennych funkcjach społecznych: portale, przeróżne wortale tematyczne, dzienniki *on-line*, strony sieci radiowych i telewizyjnych z podcastami, *e-books*, oficjalne strony urzędowe etc. Internet nie występuje jednak w izolacji od innych mediów. Oralny charakter kultury społeczeństw europejskich (i innych) nie zanika pod wpływem wynalazku Internetu, gdyż ludzie, w wielu przypadkach nieposiadający dostępu do „sieci", nie przestają przecież mówić, śpiewać i słuchać, a kaznodzieje, bajarze (zwłaszcza polityczni) oraz śpiewacy nadal święcą triumfy. Także prasa drukowana nie została wyeliminowana całkowicie przez Internet, choć ulega jego dominacji. Ogromną rolę odgrywa korespondencja (*e-mailowa*) jako niezmiernie ważny środek przekazu. Również gazety drukowane, jako nośnik bieżących informacji, utrzymają się na rynku pewnie aż po lata 20./30./40. XXI wieku, wytrzymując przez pewien czas konkurencję już w pełni rozwiniętej prasy w wersji *on-line*.

Reasumując tę myśl, Internet nie jest kolejnym rodzajem medium, po prasie, radiu i telewizji, ale kolejną rewolucją medialną, po rewolucji druku. Druk zerwał z prymitywną formą tworzenia za pomocą pisma ręcznego i kopiowania poprzez wielokrotne przepisywanie, zaś Internet zrywa z coraz bardziej prymitywną formą druku i powielania za pomocą technologii drukarskich i kserokopii. Prymitywizm pisania i powielania ręcznego względem druku polegał na niesłychanie żmudnej, pracochłonnej i powolnej „technologii", zaś prymitywizm druku względem Internetu polega na potrzebie wycinania drzew oraz konieczności dostarczenia wydrukowanych egzemplarzy do rąk odbiorców, a więc jego ograniczonym do czasu i przestrzeni zasięgu. Tak jak kiedyś skrybowie musieli pogodzić się z tym, że ich zawód trafi do ksiąg poświęconych historii tego świata, tak podobny los czeka niebawem drukarzy. Prawdopodobnie za kilkadziesiąt lat (nie sposób odgadnąć, za ile lat dokładnie) webmasterzy - dziś uprawiający niesłychanie nowoczesny zawód – będą musieli także pokornie udać się do zawodowego lamusa, czyli rupieciarni ze starymi profesjami.

Nie ma zatem innej możliwości, jak ogłoszenie dominacji prasy *on-line* nad prymitywną (względem Internetu) formą prasy drukowanej. W tym miejscu jednak należy poczynić krok ku rozróżnieniu dzienników *on-line* i czasopism *on-line*. Czasopisma drukowane mają bowiem niezaprzeczalne walory, którymi bronić się mogą przed ekspansją Internetu, traktując go raczej jako narzędzie pomocnicze, aniżeli zagrożenie. Kolorowe czasopisma wszak mają w sobie z reguły ten czarujący walor, emanujący z melanżu świecącego, często kredowego papieru, swojej periodyczności (tego nieśpiesznego oczekiwania na nowy numer) oraz tradycyjnej materialnej postaci (jakże przyjemnie jest czytać ulubione czasopismo, o nie tak wielkich jak dzienniki rozmiarach, w fotelu czy w pociągu – to nie to samo, co lektura z laptopa).

Kiedy przypomni się wyliczenia ilości wyciętych drzew potrzebnych do produkcji nakładu dzienników i czasopism oraz weźmie się pod uwagę wspomniane wyżej argumenty, wydaje się, że uwagi wskazujące na rychłe przejście prasy drukowanej do cyberprzestrzeni dotyczyć powinny przede wszystkim dzienników. Warto bowiem podkreślić, że jedną z najważniejszych, pożądanych cech informowania jest szybkość, co dotyczy zwłaszcza dzienników (czasopisma skupiają się raczej na głębszej analizie zjawisk i zaspokajaniu potrzeb rozrywkowo-hobbystycznych czytelników), które na swoich stronach WWW publikować mogą informacje błyskawicznie (w druku – nazajutrz). To jedna z przewag Internetu, o których mowa była wcześniej. Dlatego też tradycja bliższa jest logice rozwoju mediów raczej w przypadku czasopism niż dzienników.

3. Dzienniki on-line na świecie

Warto z pewnością przyjrzeć się rozwiązaniom, jakie przyjęły niektóre prestiżowe dzienniki w swoich wydaniach *on-line*, oraz przykładom nowych form dzienników internetowych, by zastanowić się, czy czytelnik-internauta może czuć się bardziej zaspokojony informacyjnie, niż w przypadku lektury dzienników drukowanych.

Dwa najbardziej prestiżowe amerykańskie dzienniki ogólnoinformacyjne, czyli „The New York Times" i „The Washington Post" oferują darmowo serwisy informacyjne, pokrywające się z wydaniem papierowym, przy czym tytuł waszyngtoński wymaga wcześniejszego zarejestrowania użytkownika. Teksty publikowane na stronie „The New York Times" (www.nytimes.com) umożliwiają automatyczne „przeskoki" (w formie hipertekstu) do artykułów związanych z danym tematem, osobą czy instytucją, przy czym jeśli są to teksty archiwalne, czytelnik musi zapłacić (np. za pomocą karty kredytowej) za lekturę. Co ciekawe, witryny obydwu dzienników amerykańskich – pomimo tego, że Stany Zjednoczone pozostają pionierem Internetu, a „The New York Times" i „The Washington Post" głównymi organami prasowymi amerykańskich elit – ustępują pod względem graficznym i estetycznym witrynom największych dzienników europejskich [Sajna 2006: 191–195].

Zarówno amerykańskie, jak i europejskie prestiżowe dzienniki w wersji *on-line* oferują – oprócz masy informacji, pokrywających się w mniejszym lub większym stopniu z wydaniem papierowym – wiele dodatkowych serwisów, jak choćby zakupy *on-line* (np. www.welt.de), możliwość odsłuchania lub obejrzenia informacji w formie plików audio/video (np. www.timesonline.co.uk), rozbudowaną interaktywność, dzięki licznym możliwościom reagowania na publikowane treści (np. www.lemonde.fr) czy serwisy RSS. Największe europejskie dzienniki *on-line* dostarczają internautom niezwykłe bogactwo treści i serwisów dodatkowych, a trzeba pamiętać, że poszczególne witryny rozwijają się i zmieniają często w zaskakującym tempie. Także na innych kontynentach obserwuje się symptomy niepohamowanego rozwoju internetowych wydań dzienników.

W największym kraju Ameryki Południowej, Brazylii, dzienniki w wersji *on-line* cieszą się rosnącą popularnością, co skłoniło nawet jednego z badaczy mediów do analizy porównawczej z pomocą dwóch grup studentów: brazylisjkiej i portugalskiej. Obydwie grupy oceniały wersje internetowe czterech wielkich dzienników brazylijskich: „O Estado de São Paulo" (www.estado.com.br), „A Folha de São Paulo" (www.folha.com.br), „Jornal do Brasil" (www.jb.com.br) i „O Globo" (www.oglobo.com.br). Oceniano przede wszystkim trzy elementy: zawartość, *design* i *navegação*, czyli „nawigację", a więc łatwość poruszania się po witrynach. Okazało się, że obydwie grupy bardzo podobnie oceniły badane tytuły, co skłoniło autora artykułu do następującego wniosku: „Czynnik kulturowy, w epoce globalizacji, nie wydaje się być determinujący w postrzeganiu jakości dzienników *on-line*, więc Portugalczycy i Brazylijczycy nie różnili się znacząco w ocenie dzienników" [Sousa 2001].

W Portugalii, która poczyniła w ostatnich latach ogromne postępy na drodze komputeryzacji i „internetyzacji", największą popularnością w Internecie cieszy się wielotematyczny portal Sapo.pt (poza portugalską wersją wyszukiwarki Google – google.pt) [NetPanel 2007], gdzie można wyszukać gros interesujących wiadomości (także np. założyć sobie konto e-mailowe, zrobić zakupy, wyszukać kina, szkoły lub szpitale, posłuchać muzyki, wziąć udział w czatach, zabrać głos w forum etc.). Portal umożliwia też dotarcie do stron internetowych portugalskich mediów, w tym dzienników cyfrowych, jakich w Portugalii nie brakuje (np. „Diŕrio Digital" – pierwszy z nich, http://diariodigital.sapo.pt/).

O ile jednak w Portugalii dominują wersje *on-line* mediów tradycyjnych, o tyle Virginia Luzón Fernández [2004] podkreśla znaczenie alternatywnych źródeł informacji w Internecie w przypadku Hiszpanii. Wymienia wśród nich: *rastreadores de información*, czyli „wyszukiwacze informacji", *confidenciales* („zaufane"), *anillos* („pierścienie") i weblogs. *Rastreadores de información* wyszukują i publikują na stronach internetowych informacje zebrane z wielu różnych źródeł. Przykładem może być iMente (www.imente.com), z siedzibą w Geronie, oferujący 21 000 wiadomości dziennie z 600 źródeł informacji, albo iConoce (www.iconoce.com), dostarczający 10 000 wiadomości dziennie z 500 źródeł. *Confidenciales* to – jak uważa V. Luzón Fernández – „hybryda w środku drogi między cyfrowym medium komunikacji a zwykłą stroną plotkarską". Jednym z przykładów jest tu elektroniczny dziennik „E-noticias" (www.e-noticias.com), założony w 2000 roku przez Xaviera Riusa, byłego dziennikarza „El Mundo" i „La Vanguardii". Do tego hybrydowego gatunku zaliczyć też należy najpopularniejszy w Hiszpanii dziennik internetowy „Libertad Digital" (www.libertaddigital.com), albo też popularny ElConfidencial.com. *Anillos* i *weblogs* są również dostarczycielami informacji, ale wyróżnia ich ścisłe powiązanie różnych stron, zwłaszcza gdy idzie o tematykę. Np. „AnilloHispano" (www.anillohispano.com) lub „Design1000" (www.design1000.com).

W wielu innych krajach odnaleźć można przykłady zarówno bogatych wersji internetowych dzienników drukowanych, jak i dzienników internetowych, które nigdy nie były wydawane w druku, a odgrywają coraz większą rolę w kształtowaniu opinii publicznej, jak choćby koreański OhmyNews.com, najbardziej niezależny rosyjski dziennik Gazeta.ru czy „Ukraińska Prawda" (www.pravda.com.ua), której redaktor naczelny Grigorij Gongadze zamordowany został w niewyjaśnionych do końca okolicznościach o politycznym podtekście. Wspomnieć można też o coraz popularniejszych blogach oraz o dziennikach współtworzonych przez samych internautów, jak choćby polski Wiadomosci24.pl. Oferta dzienników *on-line* jest niezwykle bogata i różnorodna, a sam internauta najlepiej sam sobie odpowie na pytanie, czy internetowe dzienniki zaoferować mogą więcej niż ich drukowane wersje. Odpowiedź negatywna byłaby dowodem przedziwnej przekory.

4. Konkluzja

Powyższe wywody prowadzą do następującej konkluzji – apelu: dobrze by było, gdyby dzienniki w wersji drukowanej przestały istnieć, bo skoro dzienniki w wersji *on-line* oferują dużo bogatsze serwisy informacyjne oraz inne niezaprzeczalne walory (szybkość, wygoda, zasięg, oszczędności etc.), to nic nie stoi na przeszkodzie, by ograniczyć w sposób radykalny wycinkę drzew. To dzięki drzewom bowiem człowiek kiedyś – *nomen omen* – „zszedł z drzewa". Nie ulega wątpliwości, że prasa drukowana nie rozwinęłaby się tak gwałtownie, gdyby nie drzewa i papier z nich produkowany. Idąc krok dalej, gdyby nie drzewa, nie bylibyśmy świadkami tak ogromnej dyfuzji informacji. Posuwając się jeszcze o krok dalej, gdyby nie tak ogromna dyfuzja informacji i idei, nie doświadczylibyśmy tak dynamicznego rozwoju w dziedzinie gospodarki, wymiany handlowej, zwłaszcza na poziomie międzynarodowym, zaś globalizacja pozostałaby domeną Kolumba, który połączył dwie półkule swoim zapalczywym umysłem. U zarania rozwoju legły więc drzewa. Czy jednak dzisiaj nie czas na rewanż ze strony człowieka? Skoro drzewa pomogły człowiekowi rozwinąć skrzydła, to człowiek powinien dziś – skoro wynalazł Internet – opanować swoją dyktatorską postawę wobec drzew, nie wycinając ich – *nomen omen* – w pień.

Jedynie ograniczony jeszcze dostęp do sieci WWW oraz związane z tym, a wspomniane na początku, czynniki ekonomiczne powstrzymują na razie wydawców od decyzji o całkowitej rezygnacji z druku tytułów prasowych i przeniesieniu całego ich potencjału do cyberprzestrzeni. Niemniej jednak konsensus na rzecz Ziemi rysowałby się następująco: dzienniki przechodzą całkowicie do Internetu, zaś kolorowe czasopisma ukazują się nadal w druku, korzystając ze wsparcia globalnej sieci WWW. A Ziemia oddycha.

W momencie, kiedy wprowadzam ostatnie poprawki do tego artykułu, pojawiła się w jednym z polskich dzienników *on-line* wiadomość, której *lead* cytuję: „Brazylia ogłosiła w czwartek, że poprzez łącza satelitarne doprowadzi darmowy Internet do Amazonii, by mieszkające tam plemiona mogły wykorzystać go do walki z nielegalnym wyrębem lasów równikowych" [Wys, PAP 2007]. Z komentarza rezygnuję – pozostawiam każdemu z osobna.

CZĘŚĆ IV

INTERNET

Małgorzata Sobocińska

Internetowe klipy wideo jako nowa forma kontaktu z klientem

W artykule zaprezentowano stosunkowo nowe zjawisko w świecie reklamy – interaktywne klipy wideo. Jest to innowacyjna forma kontaktu z potencjalnymi klientami, ponieważ angażuje odbiorcę, a nie, jak dotychczas, każe mu się biernie przyglądać. Innymi słowy, *interaktywność to zdolność odbierania informacji z równoczesnym reagowaniem na nie* [PWN: interaktywność]. Wpływa to na sposób postrzegania – jeśli konsument ma wrażenie kontroli nad proponowanym mu przekazem, jest bardziej skłonny do pozytywnego ustosunkowania się wobec niego. Praca ta jest próbą odpowiedzi na pytania: na czym polega atrakcyjność różnych form interaktywnych klipów wideo? Dlaczego klienci chętniej akceptują tę formę prezentacji produktu/usługi niż tradycyjne formy reklamy?

1. Reklama jako forma komunikacji

Tradycyjna reklama przestaje spełniać swoje zadania. Na reklamy w gazetach zerkamy mimochodem, przesyłane mailem uznajemy za spam, a telewizyjne bloki reklamowe wykorzystujemy na zaparzenie kawy. Czym zatem przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów? Jak sprawić, że to właśnie nasz produkt będzie się wyróżniał? Jakiego typu reklama nie wywoła irytacji odbiorcy? Oczywiście trudno odpowiedzieć na to pytanie, ponieważ każdy z nas jest inny i nasze upodobania, przyzwyczajenia, gusty różnią się. Jednakże specjaliści od marketingu dokładają wszelkich starań, aby forma dotarcia z informacją o produkcie czy usłudze do odbiorców[1] była jak najbardziej efektywna i nie drażniła konsumentów.

Można zatem uznać, iż podstawowym kryterium stawianym przekazowi jest jego skuteczność. Według Philipa Kotlera [1994: 553] należy wziąć pod uwagę następu-

[1] W pracy określenia „klienci" i „odbiorcy" będą używane zamiennie.

jące problemy: treść, strukturę, kształt i źródło przekazu. W treści przekazu [Kotler 1994: 553]:

> należy określić, co powiedzieć docelowemu audytorium, aby wywołać pożądaną odpowiedź. Proces ten jest różnie nazywany: apel, temat, pomysł lub wyjątkowa propozycja sprzedaży (USP – *unique selling proposition*), a sprowadza się do sformułowania pewnego rodzaju korzyści, motywacji i identyfikacji albo powodu, dla którego audytorium powinno przetestować dany produkt.

Struktura przekazu dotyczy stosowania odpowiedniego sposobu wnioskowania, charakteru argumentacji oraz kolejności prezentacji (czy umieścić największe atuty na początku czy na końcu prezentacji). Kształt przekazu jest istotnym czynnikiem wpływającym na jego efektywność. Ma to związek ze środkiem przekazu, w którym jest stosowany. Inne elementy są istotne w reklamie w gazecie codziennej, inne w magazynie, inne w radiu, czy telewizji, a zupełnie inne w Internecie. Ten ostatni daje ogromne możliwości, ponieważ łączy ze sobą wszystkie pozostałe. Wiadomość może być napisana, przedstawiona w postaci graficznej, dźwiękowej, dźwiękowo-wizualnej, również z elementami umożliwiającymi „udział" odbiorcy w reklamie. Natomiast za dobre źródło przekazu uważane są najczęściej znane osoby, np.: aktorzy, prezenterzy telewizyjni, gwiazdy estrady czy sportowcy lub autorytety – eksperci z danej dziedziny. Wybór konkretnej osoby związany jest z charakterem produktu, a także wizerunkiem, jaki pragnie mu nadać producent [Kotler 1994: 553].

Biorąc pod uwagę te cztery elementy wyróżnione przez Kotlera oraz możliwości, jakie daje reklama w postaci interaktywnego pliku wideo, można uznać, że najistotniejsza jest w tym przypadku forma przekazu. Ma ona sprawić, że będzie on unikalny, niezbyt nachalny[2], intrygujący, dynamiczny. Jego celem, podobnie jak każdej innej reklamy, jest informowanie klientów o produktach/usługach oraz przekonywanie ich do zaakceptowania oferty danego producenta poprzez uwypuklenie atutów [Pilarczyk 1999: 224], a także, w tym przypadku, uzyskania zaangażowania potencjalnego klienta, proponując mu interaktywność. Należy zatem przyjąć, iż reklama jest formą komunikowania się z klientem. W tym aspekcie jej celem jest skupienie uwagi odbiorcy tak, aby „uzmysłowić mu istnienie określonego produktu i wywołać chęć jego posiadania" [Mrozowski 2001: 180].

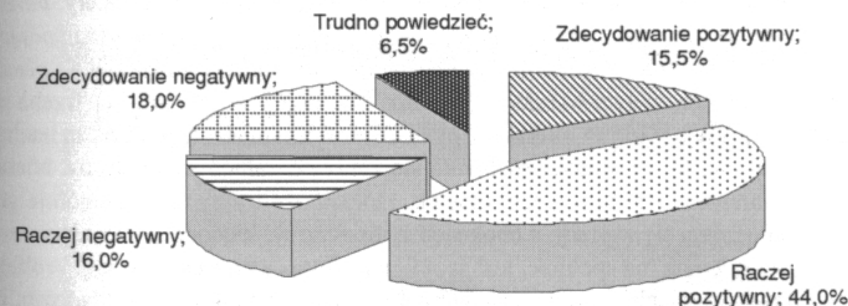
Wraz z rozwojem techniki i upowszechnieniem łącz szerokopasmowych, powstały nowe możliwości reklamy. Najważniejsze to podążać za klientem. „Gdzie są nasi klienci" – to pytanie zadaje sobie każda firma, a odpowiedź jest prosta: w Internecie. W 1994 roku koncern medialny Viacom jako jeden z pierwszych zamieścił w In-

[2] Interaktywne klipy wideo mogą dawać możliwość wyboru – klient sam decyduje, czy chce obejrzeć reklamę, czy nie. Jednakże nie wszyscy nadawcy korzystają z tej możliwości – VideoAd najczęściej startują zaraz po załadowaniu strony, co może być dla niektórych irytujące.

ternecie nagranie wideo jednego ze swoich programów. Tym samym rozpoczął falę popularności filmów zamieszczanych w sieci [Ogórek 2007]. Pomysł został błyskawicznie przechwycony przez przedsiębiorców, którzy dostrzegli w tej formie reklamy doskonałą formę kontaktu z klientem – umożliwia ona bowiem dwustronną komunikację. Firmy już dawno zauważyły, że bez informacji zwrotnej nie ma mowy o efektywnej kampanii reklamowej. W tym przypadku jest to możliwe, ponieważ zazwyczaj pod filmem istnieje możliwość zamieszczenia własnego komentarza.

2. Wideo a reklama tradycyjna

Niewątpliwie tego typu forma promocji jest korzystna dla nadawcy. Co jednak z odbiorcą? Czy faktycznie reklama wideo w internecie budzi bardziej pozytywne odczucia niż *mailing*, czy reklamy w SMS-ach? [Zalewski 2006]. Z badań Gemius S.A. wynika, że 59,5% osób aprobuje tę formę. Dla porównania pozytywny stosunek do reklam wysyłanych pocztą elektroniczną ma 36% respondentów, a do tych wysyłanych SMS-owo 23,6% [Zalewski 2006] (rys. 1).



Rys. 1. Opracowanie własne Źródło: Gemius S.A.[3]

Konsumenci znacznie przychylniej odnoszą się do tej formy reklamy zapewne z dość prostego powodu. To oni sami decydują o tym, czy daną reklamę obejrzeć, czy nie. Reklamy wysyłane mailem czy też poprzez SMS-y takiej możliwości nie dają. Są zatem często źródłem irytacji. Badania przeprowadzone przez Dynamic Logic[4] do-

[3] Wyniki badań Gemius S.A. podaję za: http://www.internetstandard.pl/news/101132_1.html

[4] Dynamic Logic jest firmą badawczą, która bada efektywność reklam oraz działań marketingowych. Firma ma swoją siedzibę w Nowym Jorku. Europejski oddział znajduje się w Londynie. Jego klientami są m.in. GlaxoSmithKline, General Motors, Philips, Yahoo!. http://www.dynamiclogic.com/na/company/aboutus/

wiodły, że internauci najlepiej zapamiętują reklamy z interaktywnymi elementami [Cohen 2007]. Wymuszają one „udział" odbiorców w kierowanym do nich przekazie. W ten sposób doświadczają oni niejako prezentowanej im rzeczywistości, często odnosząc ją do swoich przeżyć, marzeń, planów. Właśnie takie działania, które angażują równocześnie kilka zmysłów i aktywują dotychczasową wiedzę oraz doświadczenia, przynoszą najlepsze skutki, jeśli chodzi o zapamiętywanie [Ziółkowska 2006]. Specjaliści od marketingu mają tu ogromne możliwości. Wszystko zależy w dużej mierze od kreatywności. Natomiast proponowane przez agencje reklamowe i portale internetowe rozwiązania techniczne są coraz większe.

3. VideoAd – na pewno przyciągnie uwagę

Jedną z najpopularniejszych form interaktywnych reklam jest VideoAd – trzydziestosekundowy reklamowy film video publikowany na stronach portalu, zintegrowany wewnątrz wybranej graficznej formy reklamy [reklama.onet.pl]. Tego typu reklama umieszczana jest zazwyczaj pomiędzy tekstem i startuje zaraz po załadowaniu. Internauta ma jednak w każdej chwili możliwość zatrzymania filmu. Portal interia.pl zachęcając reklamodawców do wyboru takich prezentacji, wymienia jej zalety: *bardzo wysoka oglądalność i duża atrakcyjność przekazu, ściąga uwagę i wymusza podjęcie akcji przez użytkownika, możliwość przeniesienia kampanii telewizyjnych na obszar Internetu, przekierowuje po kliknięciu* [reklama.interia.pl]. W tym miejscu trzeba zaznaczyć, że ta właśnie forma interaktywnych klipów często jest uznawana za nachalną ze względu na to, że wideo uruchamia się zaraz po załadowaniu strony. Nieodłącznym elementem jest tu również dźwięk, który może irytować, szczególnie gdy z Internetu korzysta się w pracy, a obok siedzą inne osoby. Jednocześnie podstawowa funkcja, jaką przekaz ma spełniać, jest spełniona – zwraca na siebie uwagę. Problem tkwi w konsekwencjach. Są one uzależnione od wielu czynników. Przykładowo, jeśli internauta będzie dysponował czasem i miał dobry humor, szansa, że obejrzy reklamę i nie zirytuje go ona, jest większa, niż gdyby miał zły humor, śpieszył się lub oczekiwałby na stronie czegoś zupełnie innego.

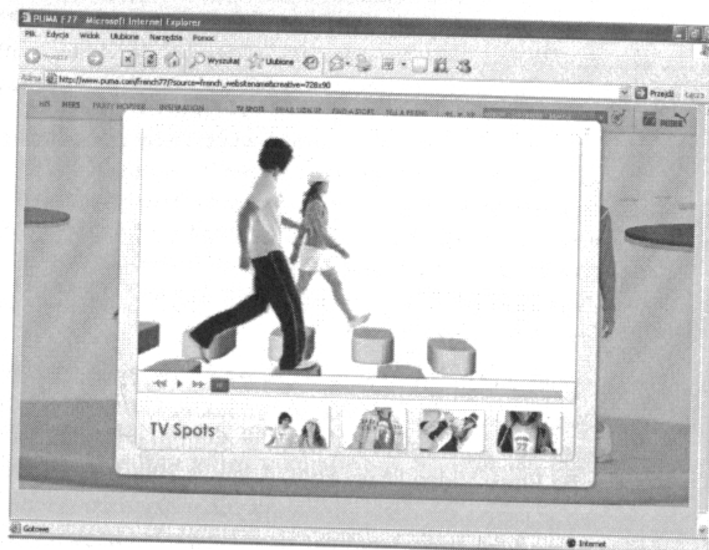
4. Sklepy internetowe i ich klienci

Sklepy internetowe są coraz bardziej popularne. Do portali zakupowych i aukcyjnych przekonują się kolejni użytkownicy Internetu. Znikają bowiem kolejne przeszkody w tej formie robienia zakupów. Dla klienta ważne jest dotknięcie produktu. Mając go w ręku, czuje, że jest jego. Przez Internet jest to niemożliwe. Jednak sprzedawcy starają się jak najlepiej przybliżyć klientom produkt czy usługę, znaleźć coś, co zastąpiłoby ów „dotyk". Opis, specyfikacja, zdjęcia, wykresy – wraz z rozwojem technologii metody te tracą na znaczeniu. Za pomocą wideo prezentacja artykułu jest bardziej kompleksowa – można pokazać, jak działa, jak się go używa. Przykładem może być portal Militaria.pl. Maciej Ziemczonek – dyrektor firmy *e-commerce* zauważa:

> Dla kupującego u nas produkt potrzebne jest często o wiele więcej niż suchy opis tekstowy. Ważne stają się elementy bezpośredniego doświadczenia – wyglądu, kształtu, sposobu działania, czy też po prostu radości płynącej z użytkowania. Takie rzeczy bardzo trudno przekazać jest tekstem, a nawet zdjęciami. Wkładanie magazynka, ładowanie śrutu, rozkładanie pistoletu to czynności, które na pewno łatwiej powtórzyć, widząc je wcześniej „na żywo". Dlatego na pewno będziemy rozszerzali zakres towarów 'opisanych' dodatkowo plikiem video [Augustyn, Adamus 2006].

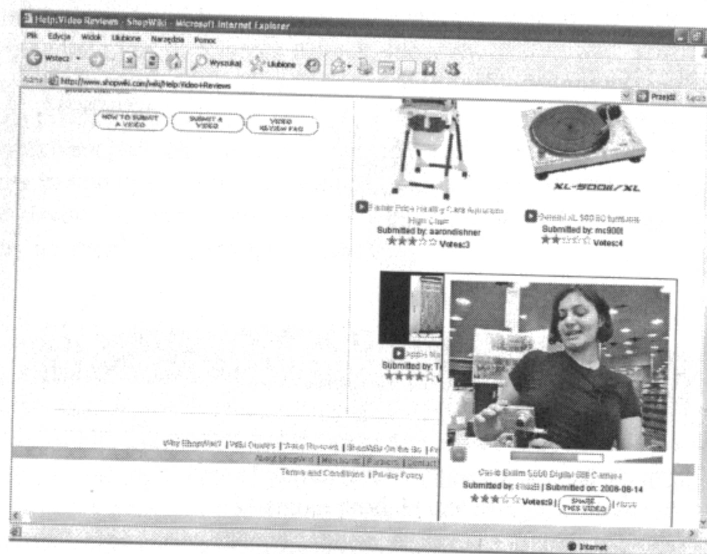
Z kolei, interaktywne pliki wideo prezentujące odzież i buty mają oddziaływać na nasze zmysły, wyobraźnię, pokazać niezwykłość produktu. Coraz więcej serwisów markowej odzieży konstruuje swoje strony WWW w oparciu o interaktywne wideo bazujące na Macromedia Flash Video [Augustyn, Adamus 2006]. Dzięki tej technologii klient może poruszać się po stronach internetowych niczym po sklepie, oglądać produkty z bliska, ze wszystkich stron. Obejrzeć również można telewizyjne reklamy (rys. 2), czy zagrać w grę (rys. 3).

Rys. 2 Źródło: http://www.puma.com



Rys. 3 Źródło: http://www.puma.com

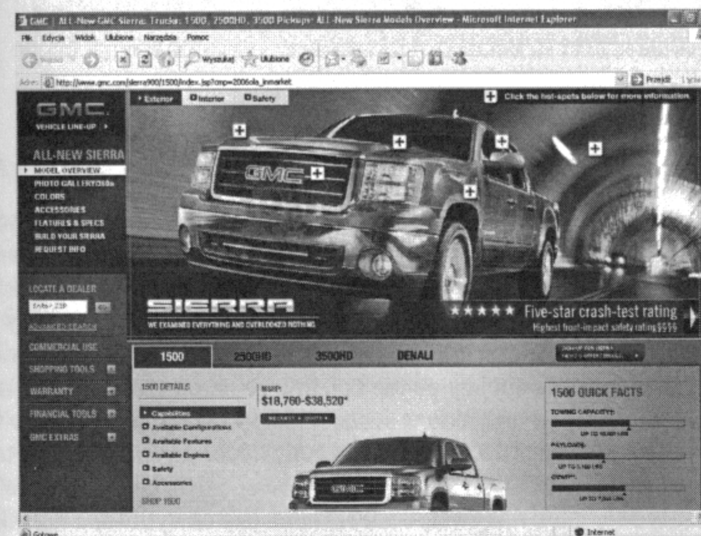
Ciekawym pomysłem jest forma 'video reviews' w portalu www.shopwiki.com. Internauta może zapoznać się z wybranym produktem, oglądając materiał filmowy, gdzie sprzedawca opisuje dany artykuł, pokazuje go i wyjaśnia jego działanie (rys. 4).



Rys. 4 Źródło: http://www.shopwiki.com

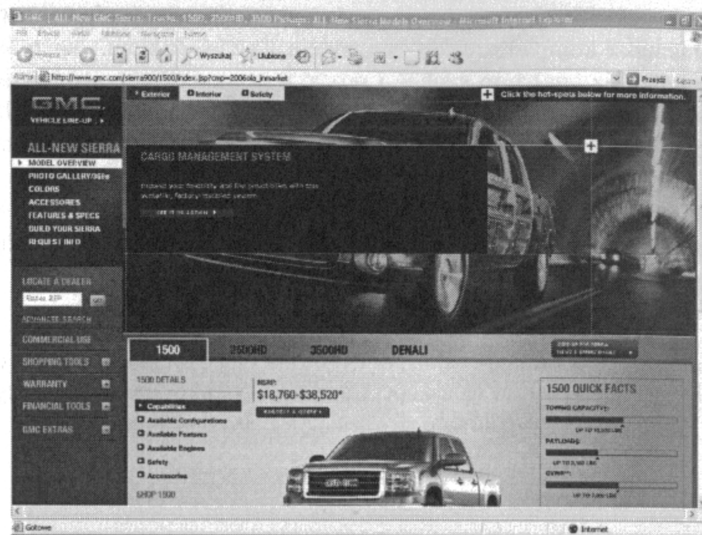
Wygoda klienta stawiana jest na pierwszym miejscu – bez wychodzenia z domu ma możliwość niemalże kompleksowego zapoznania się z produktem – sprzedawca jest zawsze dostępny, nie trzeba go szukać i prosić o pomoc. Wydawać by się mogło, że tego typu metody skuteczne będą tylko dla dóbr o stosunkowo niskich cenach. Okazuje się jednak, że niekoniecznie. Projektanci stron zadbali też o konsumentów rozważających możliwość zakupu samochodu. W tak poważnym wyborze mają pomóc nie tylko specyfikacje i zdjęcia, ale również filmowe prezentacje. Odwiedzający stronę nie tylko może obejrzeć film, ale także samodzielnie wybierać interesujące go sekwencje tematyczne dotyczące wybranego samochodu (rys. 5, 6). Jak zauważa Tomasz Frontczak [2006]:

> O ile jeszcze mało osób kupuje *online*, to większość szuka informacji *online*, co ma pośredni lub bezpośredni wpływ na zakupy. Używanie wyszukiwarek internetowych wpłynęło na 15,3 miliarda $ wydatków na elektronikę w USA.



Rys. 5 Źródło: http://www.gmc.com

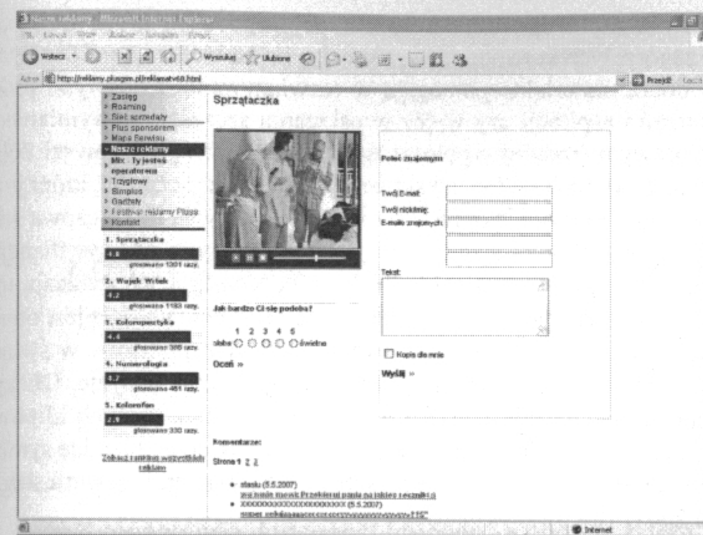
Wizualny efekt jest na tyle interesujący, że klient decyduje się na kolejne kliknięcia, które odsłaniają pożądany produkt.



Rys. 6 Źródło: http://www.gmc.com

5. Bardziej film, niż reklama

Reklama musi się wyróżniać, musi zaskakiwać, bawić, szokować. Dzisiaj widzowie są już tak wymagający, że bardzo trudno przyciągnąć ich uwagę. Kreatywność jest bardzo ważna. A gdy już się uda zaciekawić, sukces zbliża się coraz bardziej. Wyzwanie polega na podtrzymaniu owego zaciekawienia. Jeśli film reklamowy wywoła określoną reakcję, pozytywną, stanie się dla widza nie tylko reklamą, ale również dobrym klipem, który chętnie obejrzy po raz kolejny. To natomiast zwiększy szansę na pozostanie prezentowanego produktu w świadomości widza. Z tego właśnie względu warto kreatywnie podchodzić do tworzenia reklam wideo. Wyemitowane w telewizji, mogą się też pojawić na firmowej stronie internetowej, gdzie będą dostępne zawsze. Reklama połączyć się ma z rozrywką. Jeśli reklama jest chwytliwa, a dodatkowo jej bohaterami są znane i lubiane osoby, widzowie chętniej odwiedzą stronę internetową firmy, aby zobaczyć klip ponownie. Firmy, coraz częściej świadome tego faktu, udostępniają na swoich stronach linki typu „nasze reklamy". Możliwe jest przy tym wysłanie linka do strony znajomemu, dodanie własnego komentarza oraz zagłosowanie, jak bardzo podobała się reklama (rys. 7).



Rys. 7 Źródło: http://reklamy.plusgsm.pl

6. Mechanizm działania

Reklama ma na celu nakłonienie klienta do kupna określonych dóbr czy usług. W zależności od formy możliwe są różne sposoby dotarcia do wybranych grup docelowych. James Carey mówi o pośrednich funkcjach reklamy, poprzez które można dotrzeć do klienta [Mrozowski 2001: 181–82]. Są to m.in. nadawanie produktom wartości symbolicznej, kształtowanie potrzeb, propagowanie konsumpcyjnego stylu życia. Funkcje te w sposób specyficzny spełniają interaktywne klipy wideo. Mają one przewagę nad innymi formami reklamy, ponieważ dają klientom wrażenie kontroli nad wyborem treści. Internauta sam decyduje, czy i co chce obejrzeć, a bardzo często ma również możliwość skomentowania prezentowanej treści.

Tymczasem twórcy interaktywnych stron konstruują je tak, aby klient oglądając wideo, otrzymał odpowiedzi na swoje pytania, dowiadując się jednocześnie o zaletach i właściwościach produktu, o które wcale nie pytał. Tak wykreowane, czy raczej wyreżyserowane pozytywne wrażenie ma się przełożyć na ukształtowanie nowych potrzeb. Film nie każe nam uruchamiać wyobraźni. Obrazy są gotowe i podane w postaci atrakcyjnych klipów. Atrakcyjność wytwarza się właśnie dzięki temu, że: „produktom o określonej wartości użytkowej reklama przypisuje dodatkową wartość symboliczną, którą te produkty przenoszą na konsumentów, np. środki higieny osobistej gwarantują zdrowy wygląd, kosmetyki i wytworna odzież zapewniają *sex appeal*, a zegarki czy samochody są oznaką prestiżu" [Mrozowski 2001: 182].

W połączeniu z propagowaniem konsumpcyjnego stylu życia, gdzie „reklama wychowuje zagorzałych konsumentów, wpajając im od wczesnego dzieciństwa przekonanie, że dobra materialne pomagają w rozwiązywaniu życiowych problemów, realizacji marzeń i aspiracji czy wręcz w osiąganiu szczęścia w wymiarze jednostkowym i zbiorowym (rodziny, społeczeństwa, ludzkości)" [Mrozowski 2001: 182], w interaktywnych klipach wideo uzyskujemy obraz rzeczywistości, która już niedługo może być naszą rzeczywistością. Wizualizacja odgrywa tu kluczową rolę. Konsekwencją postępu technologicznego jest bowiem przejście od „cywilizacji słowa" do „cywilizacji wizyjnej" [Sztompka 2003: 299]. Konsumenci zwracają uwagę na wysiłek, jaki muszą włożyć w zapoznanie się z ofertą. Z pewnością jest on mniejszy w przypadku oglądania materiału filmowego. Człowiek rejestruje w świadomości pewne obrazy, które mają wpływ na później podejmowane decyzje. Dlatego właśnie producenci wkładają tyle wysiłku w tworzenie interaktywnych klipów wideo. „Symboliczna transformacja produktu przez reklamę stwarza obietnicę symbolicznej transformacji samego konsumenta, jego sytuacji społecznej, a nawet całego życia" [Mrozowski 2001: 184].

W sytuacji, gdy konkurencja na rynku jest tak duża, walka o klientów przybiera coraz bardziej wyszukane formy. Nie można już bowiem lekceważyć przyzwyczajeń i upodobań odbiorców. Skoro jedna forma reklamy nie jest akceptowana, bądź też nie przynosi efektów, trzeba otworzyć się na inne możliwości. W poradach dla osób tworzących kampanie promocyjne bardzo często podkreśla się istotę i korzyści płynące z interaktywych klipów. Jest to pragnienie „zanurzenia się", interaktywności [Friedman 2007].

Ryszard Poprawa

W pułapce Internetu. Kontrowersje, fakty, mechanizmy

1. Korzyści i zagrożenia wynikające z używania Internetu

Chociaż historia powszechnie dostępnego Internetu jest bardzo krótka, sięga połowy lat 90. XX wieku, niektórzy uważają, że jego powstanie jest równie ważne jak wynalazek Gutenberga [Zieliński 1998; 2001; Sokołowski 2006]. O znaczeniu tego medium w życiu ludzi może świadczyć niezwykle dynamiczny jego rozwój i popularyzacja na całym świecie, w tym również w Polsce [Batorski 2004; 2006a]. Internet stwarza coraz większe możliwości zaspokojenia wielu potrzeb jednostki, jak i całych społeczności oraz daje szansę ich szybkiego rozwoju. Z drugiej strony, brak dostępu do Internetu może stać się powodem zacofania i wykluczenia społecznego [Wallace 2003; Nowak, Krejz 2006; Batorski 2006b; Sokołowski 2006]. Coraz trudniej jest wymienić wszystkie korzyści płynące dla człowieka z używania Internetu, gdyż medium to rozwija się w ogromnym, dynamicznym tempie, dostarczając wciąż nowych możliwości i doskonaląc już istniejące. Jednakże najważniejszą funkcją Internetu, jak twierdzi wielu badaczy i wskazują wyniki badań, jest komunikacja interpersonalna [Batorski 2004; 2006a; Nowak, Krejz 2006].

Kiedy zapytaliśmy w otwartej ankiecie różniących się wiekiem i stażem 92 użytkowników sieci obu płci o to, dlaczego z niej korzystają i jakich spodziewają się efektów tej aktywności, zebraliśmy pokaźną liczbę przekonań o pozytywnych efektach używania Internetu i wyraźnie mniejszą o negatywnych [Kusztan 2006; patrz też: Wykres 1]. Po odpowiedniej analizie i weryfikacji przekonania te posłużyły do konstrukcji Kwestionariusza Oczekiwanych Efektów Używania Internetu zawierającego 40 stwierdzeń opisujących pozytywne efekty korzystania z Internetu i tylko 15 stwierdzeń opisujących negatywne skutki używania Internetu [Kusztan 2006; patrz również: Poprawa 2006b]. Dla przykładu internauci uważają, że: Internet ułatwia komunikowanie się i daje możliwość poznawania nowych ludzi, umożliwia zdobywanie potrzebnych informacji, służy poszerzaniu wiedzy i edukacji, dostarcza

świetnej rozrywki, stwarza możliwości dobrej zabawy i realizacji własnych zainteresowań i hobby, stwarza możliwość uzyskania wsparcia i pomocy oraz swobodnej ekspresji własnych poglądów, dzięki niemu można coraz łatwiej zrobić zakupy, handlować, przeprowadzić operacje bankowe, pomaga on zaspokajać ciekawość i potrzeby seksualne, pozwala na chwilową ucieczkę od realnej rzeczywistości i zapomnienie o swoich problemach, daje jedyną w swoim rodzaju możliwość swobodnej autoekspresji i eksperymentowania z własnym wizerunkiem (nikt nie wie, kim jesteś, więc możesz spróbować być taki, jaki jesteś naprawdę lub jakim chciałbyś być, albo zupełnie kimś innym), w końcu Internet pomaga w ukrywaniu i przezwyciężaniu własnych słabości itd.

Ci sami badani mówili też o zagrożeniach płynących z używania Internetu. Między innymi wskazywali, że „Internet kradnie czas", z powodu nadmiernej aktywności w Internecie osłabia się ich potrzeba pozawirtualnych kontaktów interpersonalnych, obniża się motywacja do pozawirtualnej aktywności życiowej (do pracy, nauki, wypełniania obowiązków domowych i rodzinnych), w związku z tym pogarszają się wyniki pracy czy nauki oraz pogarsza się samopoczucie psychiczne (pojawiają się wyrzuty sumienia, niepotrzebne irytacje i konflikty) oraz fizyczne (zmęczenie, bóle pleców, nadgarstka i oczu) [Kusztan 2006].

Jak widać z tego zestawu przekonań użytkowników, używanie Internetu stwarza człowiekowi ogromne możliwości i dostarcza wielu szczególnych korzyści, ale też rodzi pewne zagrożenia. W anonimowym, ekscytującym i wciąż zaskakującym nowościami świecie Internetu, gdzie nie ma prawie żadnych ograniczeń i panuje względna swoboda oraz wielość możliwości zaistnienia, szczególnie na nowicjusza czyha wiele pułapek, z których największa to pułapka „uzależnienia" [Young 1998b; Wallace 2003; Guerreschi 2005; Nowak, Krejz 2006]. Uświadamiając sobie, jakie właściwości posiada to medium i analizując przytaczane powyżej oczekiwania internautów co do efektów ich korzystania z Internetu, łatwiejsze wydaje się zrozumienie tego, że wielu użytkowników angażuje się w pozostawanie w Sieci w sposób nadmierny i nieopanowany, rodzący poważne problemy psychologiczne, społeczne i zdrowotne, co przybiera u niektórych charakter zaburzonego, kompulsywnego zachowania o cechach uzależnienia.

Już od momentu upowszechnienia dostępu do Internetu zaczęły pojawiać się doniesienia, na początku w samym Internecie i popularnej prasie komputerowej, o problematycznym uwikłaniu jednostek w to nowe medium [Goldberg 1995; Young 1996–1998a; Dziekańska 1996; Konikowski 1999]. Wielu badaczy i obserwatorów aktywności ludzi w Internecie oraz klinicystów coraz częściej stwierdzało, że część użytkowników angażuje się w używanie pewnych jego funkcji w sposób nadmierny, rodzący poważne problemy natury psychologicznej i społecznej, a nawet zdrowotnej. Coraz więcej rzetelnych danych z badań klinicznych i kwestionariuszowych potwierdza, że dla części internautów używanie Internetu przybiera charakter zaburzonego

zachowania, o cechach uzależnienia, czyli nałogu i upośledzenia kontroli nawykowego zachowania się [Young 1998a; 1998b; 1999; Griffiths 2000; Woronowicz 2001; Beard, Wolf 2001; Jakubik 2002; Davis, Flett, Besser 2002; Shapira i in. 2003; Wallace 2003; Guerreschi 2005].

2. Problematyczne Używanie Internetu (PUI)

Zaburzone, rodzące problemy psychologiczne i społeczne, nadmierne korzystanie z Internetu objawia się głównie trudnościami sprawowania kontroli nad pewnymi własnymi aktywnościami w Internecie, silnym, trudnym do opanowania pragnieniem ich wykonywania mimo szkód, jakie przynoszą, silną, wręcz obsesyjną koncentracją na nich, wzmagającą się potrzebą powracania do nich i ich przedłużania oraz wyraźnym dyskomfortem, negatywnym afektem wzmagającym się przy próbach ich ograniczenia. Tego typu zaburzenia od dawna określane są mianem zachowań nałogowych (*addictive behaviors*) [Marlatt i in. 1988; Griffiths 2000; 2004; Guerreschi 2005]. Jedną z pierwszych i najbardziej znaną na świecie badaczką problematycznego czy też patologicznego używania Internetu jest psycholog Kimberly S. Young [1998b], autorka pracy *Caught in the Net* („Złapani w Sieć"). Jest ona m.in. założycielem i dyrektorem *The Center for Online Addiction* (http://www.netaddiction.com) oraz redaktorem czasopisma naukowego poświęconego psychologii Internetu – *CyberPsychology & Behavior*.

Według tej badaczki patologiczne używanie Internetu (*Pathological Internet Use*)[1] to zaburzenia kontroli nawyków związanych z używaniem Internetu, niepowodujące fizycznej intoksykacji (zatrucia), natomiast istotnie i wyraźnie pogarszające funkcjonowanie człowieka w sferze społecznej (rodzinnej, towarzyskiej i zawodowej) oraz psychologicznej. Opracowała ona, w nawiązaniu do kryteriów diagnostycznych patologicznego hazardu, osiem głównych symptomów pozwalających rozpoznawać problematycznie uwikłanych w Internet użytkowników. W swobodnej interpretacji kryteriów autorki, można osoby te opisać jako: po pierwsze, wyjątkowo silne zaabsorbowanie pewnymi formami aktywności w Internecie, co wyraża się u nich silną, nie do odparcia pokusą wchodzenia do sieci i obsesyjnym, niedającym się opanować, myśleniem o aktywności w Internecie; po drugie, wraz z rosnącym zaangażowaniem w Internet wzmaga się u nich potrzeba coraz dłuższego przebywania *on-line*, aby osiągnąć satysfakcję z tej aktywności, zachowują się tak, jakby było im ciągle mało bycia *on-line*; po trzecie, pomimo powtarzających się prób ograniczenia lub zaprzestania tak intensywnego korzystania z sieci, nie udaje im się kontrolować tych

[1] Kimberly S. Young w zakresie nazewnictwa opisywanego problemu dotyczącego używania Internetu wykazuje się dość dużą swobodą. W jej pracach najczęściej można znaleźć takie określenia, jak: *Internet Addiction, Internet Addiction Disorder,* chociaż wyraźnie skłania się do używania pojęcia *Pathological Internet Use*.

zachowań, ich próby samokontroli, pomimo że coraz częstsze, kończą się zazwyczaj niepowodzeniem; po czwarte, w sytuacji redukowania aktywności w Internecie (często nie z własnej woli, ale pod społecznym lub sytuacyjnym naciskiem) lub prób zaprzestania jego używania pojawiają się u nich silne negatywne emocje (przygnębienia, irytacji, złości, niepokoju, smutku itp.); po piąte, kiedy są *on-line*, mają poważne trudności z organizacją (kontrolowaniem) czasu poświęcanego na tę aktywność (pojedyncze sesje mogą trwać nawet do 20 godzin na dobę); po szóste, to ogromne zaabsorbowanie aktywnością w Internecie jest powodem silnego negatywnego stresu (distresu) i licznych problemów osobistych, w tym poważnych konfliktów ze swoim środowiskiem społecznym (lawinowo narastają u tych osób problemy w relacjach z rodziną i przyjaciółmi oraz w szkole czy pracy); po siódme, z powodu głębokości nałogowego uwikłania, utraty kontroli i szkód, jakie przynosi ich zaabsorbowanie aktywnościami w Internecie, niejako zmuszeni są do ukrywania przed najbliższym otoczeniem społecznym i przed samymi sobą prawdy o tym uwikłaniu, w tym celu uciekają się do kłamstw, samooszukiwania i usprawiedliwiania oraz różnych innych form manipulacji (np. żeby ukryć prawdę o czasie spędzonym *on-line*); i w końcu po ósme, ich aktywność w Internecie staje się sposobem regulowania emocji, głównie dysforycznych stanów afektywnych, przybiera ona formę ucieczki od problemów i uśmierzania negatywnych stanów emocjonalnych. Przyjmuje się, że co najmniej pięć z wymienionych symptomów musi być spełnionych i wystąpić w ciągu ostatniego roku, aby można było rozpoznać patologiczne czy problematyczne używanie Internetu [Young 1998a; 1998b; 1999].

Obecnie w literaturze naukowej można znaleźć co najmniej kilka wartościowych propozycji kryteriów diagnostycznych omawianego zaburzenia [patrz np.: Griffish 2000; Beard, Wolf 2001; Woronowicz 2001; Shapira i in. 2003]. Ten behawioralny problem nie figuruje na żadnej oficjalnej liście (klasyfikacji) zaburzeń zachowania i problemów psychologicznych i budzi gorące naukowe dyskusje oraz jest powodem licznych kontrowersji.

3. Kontrowersje wokół „uzależnienia od Internetu"

Nie wdając się w szczegółowe omawianie sporów i kontrowersji wokół omawianego problemu, gdyż wiele z nich ma charakter sporów czysto akademickich, wskażę tylko na najważniejsze i najczęściej dyskutowane. Część badaczy jest w ogóle sceptycznie nastawiona do wyróżniania jako specyficznego zaburzenia problematycznego (a tym bardziej patologicznego) używania Internetu. Badacze ci podkreślają, m.in., krótkotrwałość obserwacji klinicznych tego problemu oraz brak rzetelnych badań longitudinalnych i epidemiologicznych [Shaffer, Hall, Bilt 2000]. Stąd też poważne wątpliwości budzi trwałość obserwowanych problemów powiązanych z nadmiernym korzystaniem z Internetu i zakres ich rozpowszechnienia. Ponadto, brak jest też rzetelnych badań, które dobrze różnicowałyby problematyczne używanie Internetu z innymi zaburzeniami i rozpoznawały jego specyficzne mechanizmy [Shaffer, Hall, Bilt 2000; Shapira i in. 2003]. Niektórzy wręcz twierdzą, że nadmierne zaabsorbowanie nową, fascynującą technologią komunikacji i rozrywki, które dotyczy w głównej mierze ludzi młodych i bardzo młodych (w wieku 16–24 lat), jest wyrazem przede wszystkim naturalnej ekscytacji nowością, chęci jej poznania i wykorzystania stwarzanych przez nią możliwości oraz ujarzmienia (opanowania), która z czasem przechodzi w znormalizowane użytkowanie lub kompletne nią znudzenie [Grochol 1999].

Pierwsze, eksperymentalne, podłużne badania użytkowników Internetu przeprowadzone przez Roberta Krauta i współpracowników (1998) dowodziły, że nowi użytkownicy mogą tak mocno zaangażować się w używanie Internetu, że zamiast wzbogacać swoje relacje interpersonalne, budować swój społeczny kapitał i poprawiać dobrostan psychiczny, doświadczali wyraźnego pogorszenia ich funkcjonowania emocjonalnego i społecznego. Autorzy tych badań nazwali zaobserwowane efekty „paradoksem Internetu". Jednakże badacze ci zauważyli, że nadmierne zaabsorbowanie Internetem oraz powiązane z tym efekty pogorszenia dobrostanu i relacji interpersonalnych u pewnej części młodych użytkowników mijały wraz z podejmowaniem przez nich nowych wyzwań życiowych i idącą za tym reorganizacją dotychczasowej codziennej aktywności życiowej. Co więcej, nie wszystkie wyróżnione negatywne skutki używania Internetu były równie trwałe wraz z biegiem czasu, nabywania wprawy i oswajania nowej technologii. Jak dowodzą inne badania, nabywanie umiejętności użytkowania Internetu wymaga czasu i wiąże się z pokonywaniem stresu wynikającego z początkowego braku poczucia skuteczności w posługiwaniu się ważną i modną technologią, szczególnie dla nowych, silnie zmotywowanych i zarazem młodych wiekiem użytkowników [LaRose 2001; Leszczyńska 2006]. Kolejne badania Roberta Krauta i jego współpracowników [2002] ujawniły, że trwałość i głębokość negatywnych skutków zaabsorbowania Internetem wyraźnie powiązana jest z pewnymi predyspozycjami osobowościowymi niektórych użytkowników (tj. introwersją) i wynikających z tego realnie mniejszymi ich zasobami społecznymi. Przeciwnie, używanie Internetu przez osoby towarzyskie, otwarte na kontakty z innymi ludźmi (ekstrawertyków), mające duże indywidualne realne zasoby społeczne, poprawiło ich kondycję psychiczną i wzbogacało ich społeczny kapitał.

Wśród tych badaczy, którzy uznają istnienie możliwości patologicznego czy problematycznego uwikłania w pewne funkcje Internetu, toczy się trudny do rozstrzygnięcia spór dotyczący tego, jakiej natury jest to zaburzenie i jak należałoby je nozologicznie sklasyfikować? Czy jest to problem należący do kategorii uzależnień i należy go traktować jako zaburzenie podobne do alkoholizmu czy narkomanii, czy raczej jest to zaburzenie kontroli nawyków i popędów, podobne do patologicznego hazardu lub kleptomanii? Coraz więcej poważnych badaczy, jak i sama Kimberly Young [1998a; 1999] skłania się do traktowania tego problemu jako zaburzenia kontroli na-

wyków i używa zamiast określenia „uzależnienie od Internetu", sformułowania „patologiczne używanie Internetu" lub „problematyczne używanie Internetu" [Shapira i in. 2003; Morahan-Martin 2005].

Nowość omawianego zjawiska, jego ogromna popularność wśród niespecjalistów i poszukiwaczy medialnych sensacji, a przede wszystkim brak jednoznacznej klasyfikacji nozologicznej spowodował zalew swobodnej twórczości w nazewnictwie omawianych problemów, a tym samym bałagan pojęciowy. Oto kilkanaście spotykanych w literaturze określeń na „uzależnienie od Internetu" (*Internet addiction*): internetoholizm, internetozależność, uzależnienie komputerowe (*computer addiction*), cyberzależność (*cyberaddiction*) lub cybernałóg, infoholizm, infozależność (*information addiction*), siecioholizm (*netaholics*) lub sieciozależność (*netaddiction*), zespół uzależnienia od Internetu (*Internet Addiction Syndrom – IAS*), zaburzenia spowodowane zależnością od Internetu (*Internet Addiction Disorder – IAD*), patologiczne używanie Internetu (*Pathological Internet Use*) oraz problematyczne używanie Internetu (*Poblematic Internet Use – PIU*). Wielość tych pojęć z jednej strony świadczy o kreatywności badaczy próbujących opisać to zaburzenie, a z drugiej strony, wskazuje na wagę problemu, który chociaż różnie nazywany, zawsze oznacza to samo – zaburzenie samokontroli aktywności w sieci.

Dodatkowo zaciemnia obraz problematycznego używania Internetu wyróżnianie przez niektórych badaczy jego specyficznych odmian, które najczęściej powiązane są z dominującą funkcją czy obszarem Internetu wykorzystywanymi w sposób nieumiarkowany [Young 1998b; Guerreschi 2005; Stasiński, Chodkiewicz 2005]. Tego rodzaju typologizacje nie wydają się uzasadnione. Można by je porównać do wyróżniania wśród osób uzależnionych od alkoholu tych, którzy są uzależnieni głównie od piwa, albo tych, którzy preferują wódkę. Pojawienie się tych typologizacji wynika przede wszystkim z dwóch powodów. Po pierwsze, pewne obszary czy funkcje Internetu są bardziej wikłające od innych, a może raczej należałoby powiedzieć, że dostarczają one odpowiednich (tzn. dopasowanych do potrzeb użytkowników) i tak silnych wzmocnień, że mogą wytwarzać nieumiarkowany nawyk ich używania. Po drugie, pewne funkcje pozwalają bardziej niż inne na ujawnienie się preegzystujących, realnych problemów, które tylko wyrażają się w formie nadużywania Internetu. Tak więc bardziej właściwym byłoby odróżnianie pierwotnego, a zarazem niespecyficznego problematycznego czy patologicznego używania Internetu, od wtórnego i zarazem specyficznego typu, który powiązany jest z manifestującą się za jego pomocą wcześniejszą patologią czy zaburzeniami [Davis 2001; por. też: Kaliszewska 2006].

Kolejnym, bardzo istotnym, zasygnalizowanym powyżej problemem jest to, czy nadużywanie pewnych aplikacji Internetu jest zaburzeniem pierwotnym, czy tylko manifestacją innych zaburzeń tkwiących u jego podłoża? Wskazuje się na bardzo silne związki problematycznego uwikłania w Internet z depresją i samotnością oraz lekiem społecznym i nieśmiałością [Young, Rodgersja 1998; Shapira i in. 2003; Engelberg, Sjöberg 2004; Chak, Leong 2004; Morahan-Martin 2005]. Nie bez powodu wiele badań dowodzi, że pewne funkcje Internetu mocno wiążą się z problematycznym uwikłaniem, a inne nie. Głównie dotyczą one komunikacji synchronicznej i możliwości zdobywania kontaktów interpersonalnych oraz gier typu *multiplayer* [Young 1998a; 1999; Jakubik 2002; Wallach 2003; Chak, Leong 2004; Leong 2004; Morahan-Martin 2005; Poprawa, Dulewicz 2006; Poprawa 2007]. Poprzez Internet mogą przejawiać się pewne już istniejące przed silnym zaangażowaniem się w tę aktywność zburzenia czy problemy seksualne (np. pedofilia czy zahamowania i lęki w sferze seksu), problemy emocjonalne czy interpersonalne (jak np. w nieudanych związkach małżeńskich) lub inne zaburzenia kontroli popędów i impulsów (jak np. patologiczny hazard) czy uzależnienia (np. alkoholizm) [por. Shapira i in. 2003; Morahan-Martin 2005]. Internet stwarza możliwość zarówno bezpośredniego, jak i zastępczego wyrażenia i zaspokojenia naturalnych i patologicznych potrzeb. Ujawnianie się czy oswobodzenie się (odhamowanie – *disinhibition*) w Internecie tych pierwotnych zaburzeń czy problemów jest szczególnie możliwe dzięki jego nieustannej i łatwej dostępności, anonimowości, wielości możliwości, jakie stwarza dla zaspokojenia naturalnych, jak i patologicznych potrzeb (np. nawiązywania kontaktów i emocjonalnej stymulacji). Możliwe jest również, że pewne zaburzenia nigdy by nie ujawniły się, gdyby nie uwalniające (odhamowujące) je właściwości Internetu [Morahan-Martin, 2005].

Nie bez znaczenia jest w tym względzie ekscytująca, kusząca i modna (społecznie pożądana), budząca naturalne zainteresowanie i dla wielu wciąż nowa forma internetowej stymulacji, interaktywnego przekazu i możliwości autokreacji. Aktywność w Internecie dostarcza szybkich wzmocnień (nagród) i stwarza możliwości autoekspresji oraz kreowania określonych treści. Internetowe treści i aktywności nie tylko mogą zaspokajać indywidualne (naturalne i patologiczne) potrzeby, ale również ukierunkowywać ich realizację, a najpewniej również i wzbudzać (kreować).

Odpowiedź na pytanie o specyfikę problematycznego używania Internetu na obecnym poziomie wiedzy i zaawansowania badań jest niezmiernie trudna. Najpewniej pewne formy istniejącej realnie patologii i zaburzeń znajdują świetną możliwość zamanifestowania się w Internecie (jak np. seksualne parafilie, takie jak pedofilia czy zaburzenia afektywne i kompulsje), prowadząc do jego intensywnego używania, wprost proporcjonalnie do stwarzanych przez Internet możliwości (a przynajmniej iluzji) zaspokojenia patologicznych potrzeb. Dla pewnej grupy internautów jest on doskonałym środowiskiem przełamywania własnych zahamowań, lęków, ukrywania pewnych mniej lub bardziej rzeczywistych defektów oraz kompensacji deficytów i zastępczego zaspokajania potrzeb. Stąd też pewne funkcje Internetu będą szczególnie mocno wciągać osoby z różnymi defektami i deficytami. W końcu ryzyko problematycznego uwikłania w pewne internetowe aktywności największe jest dla młodszych wiekiem użytkowników, którzy dopiero kształtują swoją tożsamość, a ta,

którą posiadają, nie do końca może im odpowiadać i może budzić poważne napięcia w strukturach własnego Ja. Bycie internautą i wchodzenie w wirtualne światy, w których można bez obaw kształtować i wzmacniać Ja, daje silne wzmocnienia dla formowania się bardzo silnych nawyków i ryzyka ucieczki w wirtualny świat (por. Krejtz, Krejtz, 2006). Tak więc najpewniej możliwych jest wiele dróg problematycznego wikłania się w internetowe aktywności, a mechanizmy te są niezwykle złożone.

4. Epidemiologia problematycznego używania internetu

Wiele do tej pory przeprowadzonych badań nad rozpowszechnieniem problematycznego używania Internetu (PUI) wyraźnie odbiega od wymagań metodologicznych stawianych tego typu badaniom. Po pierwsze, prowadzono je w oparciu o różne kryteria diagnostyczne, z użyciem metod o niesprawdzonych właściwościach psychometrycznych. Po drugie, prowadzono je w specyficznych grupach demograficznych, np. nastolatków czy studentów, którzy najsilniej wikłają się w aktywności internetowe lub w celowo dobieranych grupach ochotników, którzy zgłaszali się na specjalne ogłoszenia dotyczące badanej problematyki, czy też byli już poszukującymi pomocy z powodu problematycznego zaangażowania w Internet [patrz np.: Kaltiala-Heino, Lintonen, Rimpelä 2004; Niemz, Griffiths, Banyard 2005; Poprawa, Dulewicz 2006; Young 1998a; por. też: Stasiński, Chodkiewicz 2005]. Stąd też ogromne rozbieżności w uzyskiwanych rezultatach, które wskazywały, że problematyczne używanie Internetu dotyczy od 2 do ponad 20% użytkowników. Jednakże coraz więcej badaczy powołując się na bardziej reprezentatywne i rzetelne badania, donosi, że problem ten dotyczy od ok. 6 do ok. 14% użytkowników Internetu [Shapira i in. 2003; Morahan-Martin 2005; Stasiński, Chodkiewicz 2005].

Własne badania nad rozpowszechnieniem problematycznego używania Internetu przeprowadzono *on-line*, w reprezentatywnej próbie 6119 polskich internautów, w wieku od 9 do 65 lat, za pomocą autorsko zmodyfikowanej wersji zaadaptowanego *Internet Addiction Test* Kimberly Young [1998b] oraz oryginalnie opracowanego Kwestionariusza Efektów Używania Internetu o sprawdzonych, bardzo dobrych parametrach psychometrycznych [Poprawa 2007]. Przyjmując ilościowo-jakościowe kryteria szacowania problematycznego używania Internetu, ustalono, że ok. 18% wszystkich zbadanych internautów należy do grupy wysokiego ryzyka, a ok. 6% to osoby problematycznie używające Internetu. Należy zauważyć, że uzyskane wyniki wyraźnie pokrywają się z danymi z innych badań. Stwierdzono ponadto, że im młodsi użytkownicy, tym silniejsze PUI oraz, że mężczyźni uzyskują nieco wyższe wyniki od kobiet, chociaż różnice te zacierają się w najmłodszej i najstarszej grupie badanych. Generalnie najsilniej uwikłane w Internet są osoby niepracujące, uczące się lub studiujące oraz z wykształceniem podstawowym. Potwierdzono znane fakty, że im dłuższy dobowy czas aktywności *on-line*, tym silniejsze uwikłanie w Internet. PUI najsilniej powiązane jest z: 1) poszukiwaniem kontaktów, 2) przeglądaniem stron z erotyką (głównie u mężczyzn), 3) uczestniczeniem w forach dyskusyjnych (bardziej u kobiet niż u mężczyzn), 4) grami interaktywnymi (głównie u mężczyzn), 5) pisaniem i czytaniem blogów oraz 6) komunikacją interaktywną – czatowaniem (głównie u kobiet) [Poprawa 2007].

5. W poszukiwaniu mechanizmów problematycznego używania Internetu

Wbrew sceptycznie nastawionym badaczom istnieje wiele interesujących i rzetelnych badań nad psychologicznymi uwarunkowaniami i mechanizmami tego problemu. Przede wszystkim dowodzi się, że nadmierne zaabsorbowanie aktywnością w Internecie silnie wiąże się z problemem samotności i depresyjności, pogłębiającą się izolacją społeczną oraz powiązanymi z nimi trudnościami w podtrzymywaniu i realizowaniu realnych kontaktów interpersonalnych [Kraut i in. 1998; Young, Rodgersja 1998; Davis, Flett, Besler 2002; Sang-Min Whang, Lee, Chang 2003; Shapira i in. 2003; Engelberg, Sjöberg 2004; Batorski 2004]. Wiele badań wskazuje, że problematyczne używanie Internetu wiąże się z wrażliwością na społeczne odrzucenie (lęk przed odrzuceniem, lęk społeczny) i trudnościami z otwartą komunikacją interpersonalną, niską inteligencją emocjonalną i kompetencjami społecznymi oraz powiązaną z nimi nieśmiałością i zewnętrznym umiejscowieniem poczucia kontroli [Young 1998; Davis, Flett, Besser 2002; Henne 2003; Engelberg, Sjöberg 2004; Chak, Leung 2004; Poprawa, Dulewicz 2006]. U problematycznych internautów stwierdza się silną tendencję do zwlekania i dystrakcji w rozwiązywaniu zadań i problemów życiowych oraz skłonność do pesymistycznego przeżuwania myśli. Często wiąże się to z ich brakiem pewności siebie, niską samooceną i samoakceptacją [Davis, Flett, Besser 2002; Niemz, Griffiths, Banyard 2005].

Wielu badaczy próbuje dowieść, że mocno uwikłani w aktywności internetowe użytkownicy doświadczają silniejszego stresu życiowego niż nie uwikłani, a ucieczka w wirtualny świat jest ich sposobem radzenia sobie z życiowym stresem oraz sposobem kompensacji niezaspokojonych potrzeb i osobowościowych deficytów [por. Young 1998a, 1998b; 1999; Kraut i in. 1998; Davis, Flett, Besser 2002; Wallace 2003; Sang-Min Whang, Lee, Chang 2003; Engelberg, Sjöberg 2004; Poprawa, Dulewicz 2006; Poprawa 2006a; 2006b].

Badania autora przeprowadzone metodami kwestionariuszowymi *on-line* wśród ponad 14 tysięcy internautów ujawniły, że problematyczni użytkownicy Internetu nie tylko doświadczają silniejszego stresu życiowego (braku poczucia kontroli nad wymaganiami własnego życia i osoby), ale mają wyraźne deficyty zasobów radzenia sobie ze stresem, wyrażające się znacząco niższym od nieproblematycznych użytkowników poczuciem koherencji [Poprawa, Dulewicz 2006; Poprawa 2006a]. Chodzi tutaj o będące osobowościowym wyposażeniem człowieka, jego głębokie, dojmujące i względnie trwałe poczucie, że jego świat, to, co się w nim zdarza i to, jakie stawia mu wymagania, jest dla niego zrozumiałe (poczucie zrozumiałości), że posiada

on odpowiednie zasoby, aby sprostać tym wymaganiom (poczucie zaradności), oraz że widzi on swoje życie jako sensowne, czyli warte zaangażowania i podejmowania wyzwań (poczucie sensowności). W przeprowadzonych badaniach, deficyty w zakresie wszystkich trzech komponentów poczucia koherencji, tj. niskie poczucie zaradności, sensowności i zrozumiałości własnego życia i jego wymagań, determinowały problematyczne wikłanie się w komunikację interaktywną (głównie u kobiet, ale również u mężczyzn) i w interaktywne gry (głównie wśród mężczyzn), w całym przekroju wieku badanych internautów od 9. do 65. roku życia [Poprawa, Dulewicz 2006; Poprawa 2006a]. Udział wszystkich trzech komponentów poczucia koherencji w determinowaniu problematycznego uwikłania w wyróżnione aktywności internetowe nie był jednakowy u obu płci. Wśród kobiet szczególne znaczenie odgrywał brak poczucia sensowności i zrozumiałości, natomiast wśród mężczyzn brak poczucia zaradności i również zrozumiałości. Poczucie koherencji jest metazasobem zdrowia i efektywnego radzenia sobie z wymaganiami własnego życia [Sęk, Pasikowski, 2001]. Jego deficyty, takie jakie stwierdzono u problematycznych internautów, z jednej strony są wyrazem ich przesuwania się na kontinuum zdrowia i choroby w kierunku bieguna choroby, a z drugiej wskazują na ważne uwarunkowania procesu problematycznego wikłania się w określone funkcje tego medium.

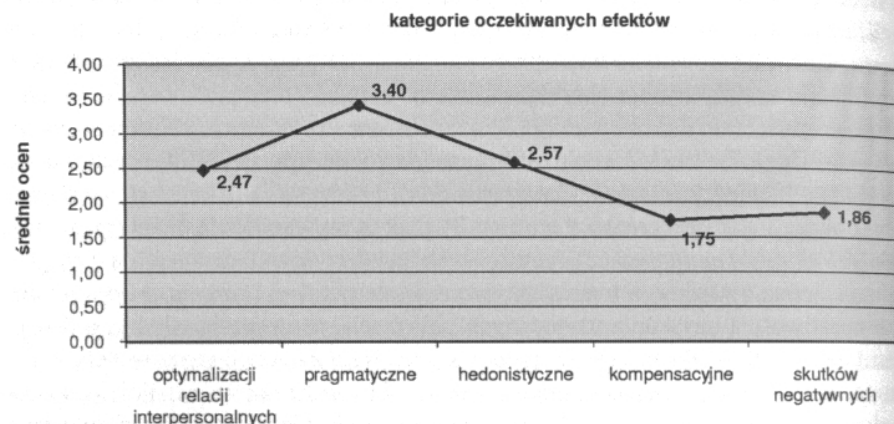
Badając strukturę osobowości problematycznych użytkowników Internetu, badacze wykorzystujący różne koncepcje i narzędzia psychometryczne dochodzą do podobnych rezultatów. Na przykład Kimberly Young i Robert Rodgers [1998] w oparciu o wyniki 16-czynnikowego Inwentarza Osobowości Catella opisywali nałogowych internautów jako osoby skłonne do społecznego izolowania się, pozostawania w samotności, niekonwencjonalnych indywidualistów, polegających głównie na sobie, o wysoce rozwiniętym myśleniu abstrakcyjnym. Ponadto wskazywali, że są to osoby o wyższym poziomie lęku społecznego, wrażliwości i reaktywności emocjonalnej. Z kolei Andrzej Jakubik i Justyna Popławska (2002) w oparciu o Listę Przymiotników (ACL) Gougha i Heilbruma opisali uzależnionych internautów jako osoby małomówne, emocjonalnie zahamowane, o niskiej aktywności a wysokiej ostrożności w kontaktach z innymi ludźmi. Ponadto stwierdzono, że są to osoby czujne i wrażliwe, z silnie zachowanymi potrzebami kontaktów z innymi ludźmi, cechuje ich duży indywidualizm i oryginalność myślenia. Podobnie Elisabeth Engelberg i Lennart Sjöberg [2004] stwierdzili, że osoby silnie zaangażowane w aktywności internetowe wyrażają bardziej dewiacyjne wartości (są mało konformistyczni) niż słabo zaangażowani. Badano również osoby z tendencją do uzależniania się od Internetu Kwestionariuszem Temperamentu i Charakteru Cloningera [Hornowska 2003]. Stwierdzono, że ryzyko uzależnienia od Internetu pozytywnie korelowało z unikaniem szkody, natomiast negatywnie z umiejętnościami samokierowania i skłonnością do współpracy. Ostatecznie scharakteryzowano problematycznych użytkowników Internetu jako osoby lękliwe, napięte, nieśmiałe, zahamowane, łatwo zniechęcające się, pesymistyczne, skłonne do przebywania w samotności, mało energiczne i łatwo męczące się. Okazało się, że są to osoby bardziej niż inni potrzebujące wsparcia, bardzo wrażliwe na krytykę i karanie, ale również praktyczne i mało sentymentalne, które nie zawsze właściwie odbierają sygnały społeczne. Opisano ich również jako osoby zrzucające odpowiedzialność na innych, egocentryczne, niesolidne, skłonne do zwlekania w wykonywaniu obowiązków, słabo zintegrowane, skłonne do porywczości i bałaganiarstwa [Hornowska 2003].

Badając psychologiczne mechanizmy PUI, konieczne jest odwołanie się do motywacji użytkowników i funkcji gratyfikacyjnych, jakie spełnia dla nich używanie Internetu. Indeok Song wraz ze współpracownikami [2004] wyróżnili siedem rodzajów gratyfikacji uzyskiwanych z aktywności internetowej: 1) przynależność do wirtualnej społeczności (*virtual community*), 2) uzyskiwanie użytecznych informacji (*information seeking*), 3) doświadczenia estetyczne (*aesthetic experience*), 4) oszczędzanie i zarabianie pieniędzy (*monetary compensation*), 5) rozrywka (*diversion*), 6) poprawa osobistego statusu (*personal status*), 7) podtrzymywanie relacji interpersonalnych (*relationship maintenance*). Autorzy tych badań wyróżnili dwa ogólne typy gratyfikacji, jedne związane z treścią aktywności internetowej (*content gratification*), czyli możliwością uzyskania użytecznych informacji, poszerzenia wiedzy, a drugie z samym procesem tej aktywności (*process gratification*), czyli możliwością bycia zaangażowanym w proces komunikowania się. Stwierdzono, że najsilniej tendencję do problematycznego wikłania się w Internet wyjaśniały gratyfikacje związane z samym procesem tej aktywności, które przede wszystkim dostarczały wzmocnienia poczucia przynależności do wirtualnej społeczności (1) i możliwości podtrzymania ważnych związków interpersonalnych (7) oraz rozrywki (5). Poszukując wyjaśnienia mechanizmu problematycznego wikłania się w Internet, autorzy omawianych badań wskazują na kompensacyjne funkcje interaktywnej komunikacji i tworzenia wirtualnych związków interpersonalnych wobec własnych braków i trudności osobowościowych [por. Poprawa 2006a; 2007].

Za pomocą autorskiego Kwestionariusza Oczekiwanych Efektów Używania Internetu i własnej zmodyfikowanej adaptacji *Internet Addiction Test* zbadano *online*, jaka jest struktura oczekiwanych efektów używania Internetu oraz ich związki z PUI, wśród 4007 polskich internautów (2700 mężczyzn i 1307 kobiet) w wieku od 11 do 65 lat [Poprawa 2006b]. Drogą statystycznej analizy czynnikowej wyodrębniono 4 typy oczekiwanych pozytywnych efektów używania Internetu oraz niezależne oczekiwania skutków negatywnych. Oczekiwane pozytywne skutki korzystania z Internetu określono jako: 1) interpersonalne – czyli optymalizacji i wzbogacenia relacji interpersonalnych), 2) pragmatyczne – czyli ułatwienia komunikacji, zdobywania informacji oraz rozwoju osobistego, 3) hedonistyczne – czyli zmiany nastroju i rozrywki oraz 4) kompensacyjne – czyli transformacji i oswobodzenia własnej osoby od kompleksów i zahamowań. Stwierdzono, że wśród przebadanych internautów prze-

ważają oczekiwania pragmatyczne, następnie hedonistyczne i interpersonalne, a najsłabiej występują oczekiwania kompensacyjne oraz oczekiwania negatywnych skutków używania Internetu. Zróżnicowanie oczekiwanych efektów używania Internetu ilustruje poniższy wykres 1.

Wykres 1. Różnice w kategoriach oczekiwanych efektów używania Internetu wśród polskich internautów



Źródło: Opracowanie własne.

Badania ujawniły, że mężczyźni różnią się od kobiet większym nasileniem każdego typu pozytywnych oczekiwań, szczególnie pragmatycznymi, kompensacyjnymi i hedonistycznymi, a w najmniejszym stopniu interpersonalnymi. Kobiety mają silniejsze oczekiwania negatywnych skutków używania Internetu, co wyraźnie przekłada się na ich mniejsze ryzyko problematycznego wikłania się w to medium. Internauci młodsi wiekiem (poniżej 24. roku życia) i stażem, w porównaniu do starszych, mają istotnie silniejsze oczekiwania kompensacyjne i hedonistyczne, co koresponduje z ich mocniejszym problematycznym uwikłaniem w Internet. Użytkownicy powyżej 24. roku życia i o stażu dłuższym niż 2 lata, mają istotnie silniejsze oczekiwania pragmatyczne, co potwierdzałoby znaczenie wprawy w posługiwaniu się Internetem w ochronie przed negatywnymi, stresującymi skutkami używania Internetu oraz problematycznym wikłaniem się w określone funkcje tego medium [por. LaRose 2001; Leszczyńska 2006]. Czas dobowej aktywności *on-line* najsilniej wiąże się z oczekiwaniami interpersonalnymi, a najsłabiej z oczekiwaniami kompensacyjnymi, co potwierdza, że czas pozostawania *on-line* nie jest najlepszym wskaźnikiem problematycznego uwikłania w Internet [por. Young 1998a]. Oczekiwane efekty korzystania z Internetu odpowiednio wiążą się z pozwalającymi je zrealizować formami aktywności internetowej. Na przykład, oczekiwania kompensacyjne związane są głównie z tymi funkcjami, które pozwalają na komunikację synchroniczną, poszukiwanie kontaktów i autoekspresję oraz z grami i erotyką. Przeprowadzona na uzyskanych danych wielokrotna analiza regresji dowiodła ogromnego znaczenia oczekiwanych efektów korzystania z Internetu w determinowaniu PUI, szczególnie w nastoletniej grupie internautów. PUI najsilniej determinują oczekiwania kompensacyjne wraz z hedonistycznymi, przy niskich oczekiwaniach pragmatycznych, interpersonalnych i negatywnych skutków używania Internetu [Poprawa 2006b].

6. Zakończenie

Wyniki badań własnych, jak i analiza rezultatów badań innych autorów, powyżej zreferowanych, skłania do zarysowania potencjalnie możliwego psychologicznego mechanizmu PUI jako zaburzenia kontroli nawyków związanych z wykorzystywaniem niektórych funkcji Internetu. Wydaje się, że punktem wyjścia zrozumienia tych mechanizmów jest, z jednej strony, rozpoznanie gratyfikujących właściwości używania Internetu, a z drugiej podmiotowych oczekiwań co do efektów korzystania z Internetu. Jeśli oczekiwania te są powiązane z określonymi podmiotowymi deficytami zasobów radzenia sobie z wymaganiami własnego życia, czy też dyssatysfakcją z siebie samego i własnego życia oraz frustracją realizacji ważnych potrzeb osobistych, wówczas mogą nabrać cech poszukiwania kompensacji, ulgi, zapomnienia i ucieczki lub/i wzmożenia emocji pozytywnych i dowartościowania siebie. Niektóre funkcje Internetu, szczególnie związane z komunikacją interaktywną oraz wirtualnymi światami gier, oferują spełnianie tych oczekiwań i potrzeb (albo przynajmniej taką iluzję). Co więcej, są one silnie absorbujące i pobudzające poznawczo oraz emocjonalnie, również na drodze fizjologicznej [por. Kalat, 2006]. Nie bez znaczenia jest to, że oczekiwania kompensacji deficytów, redukcji osobistych frustracji, poprawy samopoczucia i poczucia własnej wartości oraz jakości własnego życia znajdują możliwość realizacji w łatwo dostępnej, zapewniającej anonimowość i względną swobodę, społecznie promowanej i wysoko wartościowanej aktywności w Internecie [por. Nowak, Krejz, 2006]. Emocjonalna ulga lub stymulacja oraz kompensacja, możliwe dzięki pewnym formom aktywności *on-line,* silnie wzmacniają nawyk specyficznego wykorzystywania Internetu. Coraz silniejsze nawykowe angażowanie się w określone aktywności internetowe w poszukiwaniu ulgi, kompensacji lub stymulacji niestety nie usuwa deficytów, wręcz przeciwnie, pogłębia je, zamykając człowieka w pułapkę błędnego koła. Tą drogą nawyk staje się nałogiem ze wszystkimi patologicznymi symptomami.

Na zakończenie warto podkreślić, że w najgłębszym przekonaniu autora tego tekstu Internet jako medium i technologia nie jest czynnikiem sprawczym sam w sobie w wywoływaniu problematycznego jego używania. Internet – dzięki pewnym cechom środowisk i funkcji, jakie spełnia, przede wszystkim związanych z komuni-

kacją interaktywną i silnie stymulującymi wirtualnymi światami gier, erotyki czy hazardu – stwarza ryzyko problematycznego uwikłania w interakcji z predyspozycjami czy potrzebami oraz defektami i deficytami jednostki. To w jednostkach tkwi ryzyko behawioralnego i emocjonalnego nałogowego uwikłania, gdyż to one wchodząc do określonych środowisk Internetu, znajdują możliwość lub chociażby iluzję zaspokojenia zdeprywowanych potrzeb (czasami patologicznych) i kompensacji deficytów zasobów radzenia sobie w życiu, przystosowania i szczęścia.

Sebastian D. Kotuła

Konwergencja mediów książki i Internetu

Myślenie o jakimkolwiek medium w oderwaniu od pozostałych jest błędem

Henry Jenkins

1. Cel pracy

Przedmiotem niniejszego artykułu uczyniono analizę sposobów, w jakie na przestrzeni lat internetowe medium zajmowało się książką, czyli jakie miejsce wydzielane było książce w Sieci oraz jakie zmiany Web wywołał w sferze książki. Na wstępie chciałbym też zaznaczyć, że z pracy tej wyłączyłem związki książki ze światem WWW, o których już mówiono[1]. Kwestie tam poruszone dowiodły, że to druk w ogóle wpłynął na rozwój nowych mediów, a książka jako najpowszechniejszy nośnik tekstu pisanego języka naturalnego w szczególności. Druk jest warunkiem *sine qua non* nowych mediów[2]. Nie można też zapominać, że „książki były pierwszym w historii towarem jednolitym, powtarzalnym i produkowanym masowo, toteż stworzyły na użytek wieku XVI i następnych niezliczone wzorce kultury jednolitych towarów" [McLuhan 1975: 42], a zatem to książka drukowana była pierwszą przyczyną budowy dzisiejszego konsumpcyjnego świata. Warto więc, pamiętając o przytoczonej tezie Marshalla McLuhana, cały czas przyglądać się przemianom, jakie w sferze książki zachodzą.

[1] Patrz: Piotr Celiński wykład wygłoszony w Bibliotece Głównej UMCS w Lublinie w dniu 8 stycznia 2007 roku, pod tytułem: „Nowe media i książki", który wykazał między innymi to, że na określenie zasobów Internetu używa się pojęcia *strona* per analogiam do strony z książki, czy też to, że stronę przewijamy, niczym kiedyś przewijano zwoje papirusowe itp.

[2] McLuhan [2004: 444] podaje, że wynalazek Gutenberga, ze względu na pierwiastek automatyzacji towarzyszący całej produkcji książki, jest tym, który dał początek mediom masowym, a więc takim, które pozwalają na odbiór tych samych treści w tym samym czasie.

2. KONWERGENCJA

Termin *konwergencja* pochodzi z łaciny (*convergere*) i oznacza 'zbierać się, upodabniać się'. Dziś stosowany jest również do opisywania zjawisk zachodzących w świecie mediów. Dyskusja na temat szeroko rozumianej konwergencji na gruncie polskim nabrała rozmachu, jak się zdaje, za sprawą Henry'ego Jenkinsa i jego książki *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*. Jenkins [2007: 15–16] proponuje określić Ithiela de Sola Pool (w jego późnym okresie) prorokiem konwergencji mediów. Jego *Technologies of Freedom* (*Technologie wolności*, 1983 r.) były prawdopodobnie pierwszą książką wykładającą koncepcję konwergencji jako siły powodującej zmiany w przemysłach medialnych". Sam Jenkins [2007: 256] podaje, że *konwergencja* jest to: „termin określający technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne zmiany sposobów cyrkulacji mediów w obrębie naszej kultury". Ważnym paradygmatem w świecie odbioru nowych mediów, powiada Jenkins [2007: 9], jest zmiana roli konsumenta z biernego na aktywnego, czyli takiego, którego można określić za Alvinem Tofflerem [1997: 406–439] jako *prosumenta*, za Michaelem R. Allenem [2003] jako *wreadera*, za Kazimierzem Krzysztofkiem [2006: 27] jako *sendceivera*, innymi słowy, nadawcę i odbiorcę jednocześnie, czy po prostu producenta i uczestnika kultury, a nie tylko jej spożywcę.

Nie jest to zaskoczeniem, gdyż ludzkość od początku mogła rozwijać się jedynie za sprawą innowacji, pomysłów, eurek. Intensywna gestykulacja głównie prawą ręką prowadzi do rozwinięcia lewej półkuli mózgu, a co za tym idzie, z czasem sprzyja wydaniu artykułowanych dźwięków (za mowę odpowiada lewa półkula mózgu). Wyprostowana postawa *homo sapiens* powoduje zwiększenie temperatury mózgu, prowadząc do powiększenia jego objętości. Jednakże „ktoś" jako pierwszy musiał stanąć na dwóch nogach i wykonać dosłownie pierwszy krok, „ktoś" pierwszy musiał wykonać manualnie jakiś gest. Dzięki temu, po około trzydziestu sześciu tysiącach lat od stworzenia artykułowanej mowy, ludzie przetwarzają media w dowolny sposób. Stale „prowadzą dialog" z mediami masowymi, tworzą własną społeczną sieć, uczą się myśleć i wykorzystywać media na własny sposób[3].

Z poszukiwań coraz to nowych zastosowań dla zastanych urządzeń, w celu ułatwienia sobie życia, drogą pragmatyzmu, tworzenia konglomeratów, zbitek i licznych nowych układów napotkanych klocków ten aktywny prosument kształtuje kolejne wcielenia elementów dzisiejszego świata. Przecież konwergencja jest procesem technologicznym, pozwalającym łączyć funkcje różnych mediów, tj. np. emisji dźwięku i obrazu itp. w jednym urządzeniu. Konwergencja w mediach masowych i społecznej komunikacji jest rezultatem zazębiania się ze sobą trzech sfer: „przemysłu radiowotelewizyjnego i filmu, przemysłu komputerowego i przemysłu drukarskiego i wydawniczego [Goban-Klas 2005: 146–147]".

[3] O komunikacji użytkownik – media zob. Jenkins [2007: VII–VIII].

Ta mnogość kanałów informacyjnych, za sprawą których kolejne media przenosiły porcje komunikatów, doprowadziła umysł konsumenta do wypracowania metod pozwalających skomplikować zastosowania i zmniejszyć objętość nowoczesnych urządzeń. „W świecie konwergencji mediów [...] każdy konsument flirtuje z różnymi platformami medialnymi" [Jenkins 2007: 9], a dzięki jego modyfikacjom „stare i nowe media wchodzą w coraz bardziej skomplikowane interakcje [Jenkins 2007: VII]". Więcej nawet – jakiś wewnętrzny imperatyw napędza ludzi do poszukiwania nowych rozwiązań i łączenia ich pod wspólnymi projektami, bo przecież „konwergencja zachodzi w umysłach pojedynczych konsumentów i poprzez ich społeczne interakcje z innymi konsumentami" [Jenkins 2007: 9].

Podobnie zresztą *konwergencję* ujmują źródła. Dla *Uniwersalnego Słownika Języka Polskiego* to 'zbieżność; też: powstawanie zbieżności' oraz 'zjawisko powstawania podobnych wytworów kulturowych niezależnie od siebie u różnych ludów'. Polskojęzyczna wersja *Wikipedii* mówi z kolei o *konwergencji* w kontekście społeczeństwa, pod tym pojęciem rozumiejąc 'procesy upodabniania się do siebie kultury'. W kontekście multimediów *Wikipedia konwergencję* rozpatruje jako 'wiele procesów obejmujących kojarzenie zjawisk znajdujących się na pograniczu działów telekomunikacji, informatyki i multimediów'. Sam wreszcie termin *konwergencja mediów* odnoszony jest do jednej z teorii komunikacji, która głosi, że ostatecznie wszystkie media masowe połączą się i stworzą jedno medium hybrydyczne, zawierające w sobie najlepsze cechy poszczególnych mediów[4].

Ostatecznie więc konwergencję można rozpatrywać w kilku modelach, mianowicie: 1. Ten sam przekaz funkcjonuje w różnych mediach; 2. Upodabnianie się do siebie różnych mediów, ze względu na pełnione funkcje, na wykorzystywane kanały informacyjne; 3. Łączenie w jednym urządzeniu kilku urządzeń wcześniej odrębnych. Początkowo ludzkość doświadczała dywergencji urządzeń[5]. Każde urządzenie miało zarezerwowane tylko dla siebie pewne sposoby komunikacji, co pozostawało w ścisłym związku z faktem, że „każde z mediów charakteryzuje się odrębnym typem przekazu, opartym na odmiennym zbiorze kodów i konwencji produkcyjnych" [Taylor, Willis 2006: 3]. Tym samym poszczególne media posługiwały się więc konkretnymi urządzeniami (technologiami). Zdeterminowane poprzez urządzenia (technologiczny determinizm), kanały informacyjne i kody semiotyczne media spełniały sobie określone funkcje[6]. Każde w inny sposób przedłużało, jak pisał McLuhan [2004: 33], ośrodkowy

[4] Na podstawie angielskojęzycznej wersji Wikipedii.

[5] Na podstawie: M/Cyclopedia of New Media [*online*], http://wiki.media-culture.org.au/index.php/Convergence_and_Television.

[6] „Każdy bowiem środek komunikowania ma swą podstawę fizyczną, a zatem funkcjonuje w warunkach, jakie sam stwarza, a ponadto w warunkach, jakie mu stwarza społeczeństwo i kultura" [Kumor 1987: 41]. Bo przecież „technika komunikowania zależy wyłącznie od technologii" [Kumor 1987: 43].

układ nerwowy, czyli po prostu zmysłowe postrzeganie rzeczywistości przez człowieka[7]. Generalnie prowadziło to do swoistego fragmentowania ludzkiej percepcji[8].

Dopiero obserwowana w ostatnich latach, za sprawą elektroniki, konwergencja urządzeń i treści zaczyna na powrót prowadzić do scalania w jednym obiekcie wielu możliwości i funkcji. Dąży się do „całościowego postrzegania świata [McLuhan 2004: 35]". Człowiek jest przecież wypadkową wielu zmysłów i dlatego urządzenia dzisiejsze oraz media nowoczesne powracają do tego modelu. Wiele kanałów i wiele środków przekazu w jednym miejscu. Medium *combo* korzystające z urządzenia *combo* zdaje się bardziej odpowiadać właściwościom ludzkiego postrzegania rzeczywistości.

Zauważmy, że medium internetowe[9], które *de facto* zawiera w sobie, jak żadne inne media, wiele kodów semiotycznych, rośnie na gruncie wynalazków technologicznych, takich jak digitalizacja i miniaturyzacja. Potrzeba technologii pozwalających każdy przekaz zakodować i odkodować bez strat informacyjnych oraz urządzeń, które przy zmniejszaniu własnej objętości pełnią coraz więcej funkcji i służą coraz większej liczbie kanałów informacyjnych.

3. Media

Jak zauważa Tomasz Goban-Klas [2000: 18]: „historię nowoczesnych mediów rozpoczyna pojawienie się książki drukowanej (...)". *Encyklopedia Wiedzy o Książce* przynosi takie oto znaczenie terminu *książka*: 'zespół treści psychicznych utrwalonych w tekście, elementów materialnych oraz funkcji społecznej, polegającej na oddziaływaniu tych treści na życie umysłowe i społeczne'. W tej pracy przyjmuje się określać *książkę* jako *stare medium*. Na drugim końcu zestawu stawiamy media telematyczne, wśród których wyróżnia się także Internet[10]. Termin *Internet*, jak wyjaśnia Włodzimierz Gogołek [2006: 18] „stanowi zbiór wszystkich narzędzi technicznych i programowych, które są wykorzystywane do przesyłania informacji między komputerami – krótko mówiąc jest to jedna z form łączności elektronicznej. WWW, Web, Sieć tworzą natomiast połączone ze sobą w skali świata – Internetem – różnej wielkości lokalne sieci (wraz z zasobami informacyjnymi i usługami wchodzących w ich skład komputerów)".

---

[7] Na podstawie lektury teorii Marshalla McLuhana można dojść do wniosku, że media są przedłużeniem zmysłów człowieka. Tak samo tę sprawę, posiłkując się literaturą, przedstawiła również Katarzyna Wiejak [2001: 216].

[8] O fragmentowaniu samego siebie patrz: McLuhan [2004: 34].

[9] Nie wszyscy uważają Internet za medium, zob. np. Grzegorz Zaraziński [2006: 64], który stwierdził: „Internet nie jest nowym medium, ale nową technologią komunikacji, która integruje znane już wcześniej media".

[10] Na podstawie: Goban-Klas [2000: 25].

Wśród głównych cech mediów telematycznych, które różnią je od starych mediów, Goban-Klas [2000: 24] umieszcza: „decentralizację i sterowanie – podaż i selekcja przekazów nie są już wyłącznie w rękach dostawców; wielka przepustowość (dostawa kablowa i satelitarna), która przekracza poprzednie ograniczenia kosztów, dystansu i pojemności kanału; interakcyjność (odbiorca może wybrać, odpowiedzieć, wymienić informacje oraz być bezpośrednio połączony z centrum informacji); elastyczność w formie, treściach i wykorzystywaniu".

W stosunku do Internetu będziemy używać terminu *nowe medium*[11], choć używanie z braku lepszego określenia terminu *nowe media* wcale nie jest słuszne, bowiem, „jak wskazuje Goban-Klas [2000: 290], tempo rozwoju jest tak szybkie, że to, co dzisiaj jest nowe, jutro staje się stare. Pojęcie nowości jest przecież względne". Pojęcie *nowe media* odnosi się po prostu do tych środków służących komunikowaniu, których istota działania polega na wykorzystaniu elektroniki, a zwłaszcza układów scalonych i cyfrowych oraz kodowania sygnału do utrwalania i transmisji informacji[12].

4. Interaktywna audiowizualność

Nowe media, które pojawiły się w wieku XX oraz zmiany, jakie w tym samym XX wieku zaszły w mediach, które pojawiły się z kolei w stuleciu XIX, łącznie doprowadziły do zmiany typu kultury ze zdominowanej przez słowo i druk w typ kultury audiowizualny[13]. Świat ludzkiej komunikacji rozwijał się od gestów, mimiki i wydawanych pierwszych dźwięków, wytworzenia abstrakcyjnego języka naturalnego, poprzez malowidła naskalne, by dziś na piedestale ustawić wspólny iloczyn poprzednich, czyli przekaz audiowizualny. Najpierw więc porozumiewamy się gestem, słowem, potem obrazem i pismem, by wreszcie na drodze konwergencji wypracować wspólny audiowizualny mianownik.

Kultura werbalna nie została więc całkowicie wymazana, bowiem, jak podaje Maryla Hopfinger [2002: 9–10], język jest głównym kodem kultury audiowizualnej, bez której żaden przekaz nie mógłby istnieć, natomiast w społecznej komunikacji w miejsce słowa weszła audiowizualność, czyli dźwięk, słowo, pismo i obraz. Warte odnotowania jest też, że „w toku rozstawania się z galaktyką Gutenberga zanika no-

---

[11] Pojęcie *nowe media* odnosi się do wszelkich przekaźników audiowizualnych, czyli tych, które pojawiły się po gutenbergowskiej erze słowa. Takie ujęcie zaproponował Bolz [1994: 27].

[12] Taki punkt widzenia przyjmuje np. Goban-Klas [2000: 290].

[13] O czym można przeczytać w pracy Maryli Hopfinger [2002: 9]. W innej pracy ta sama autorka podaje, że do powstania kultury audiowizualnej przyczyniło się kino dźwiękowe. Samo zaś kino, co jest szczególnie istotne dla rozważań prowadzonych w tej pracy, „powstało i rozwinęło się w epoce kultury słowa drukowanego, co znaczy, że ten typ kultury był rzeczywistym kontekstem kształtowania się języka filmu i pragmatyki kinowej [Hopfinger 2003: 15–16]". Pamiętajmy też, że „kino jest sztuką nowej apercepcji taktylnej" [Bolz 1994: 35].

wożytny prymat tego, co optyczne, na korzyść nowej taktylności" [Bolz 1994: 33], co sprowadza się do twierdzenia, że czym innym jest spojrzenie wzrokiem na kartkę papieru, a czym innym taktylny odczyt monitora[14].

Główną cechą nowych mediów jest to, że nierozerwalnie związane są z techniką[15]. Konwergencja, jak pamiętamy, polega też na łączeniu w jednym urządzeniu zalet różnych urządzeń. Funkcje jednej maszyny zostają wzbogacone o zupełnie nietypowe funkcje innych maszyn. Weźmy na przykład telefon komórkowy, którego repertuar możliwości od rozmów rozszerzał się na pisane teksty (SMS), dostęp do Internetu (WAP), a potem również korzystanie z normalnych zasobów Sieci WWW, wykonywanie zdjęć (aparat fotograficzny), wysyłanie zdjęć (MMS), słuchanie radia, możliwość magazynowania w pamięci plików komputerowych i możliwość ich odczytu, np. *.pdf, *.mp3 itd. Przy okazji zauważmy, że dla starego medium książkowego nowoczesny sprzęt telefoniczny też wydzielał specjalny obszar. Stale powiększano rozdzielczość ekranów, aby odczyt *e-booka* był łatwiejszy. Dziś ostatecznie doszło do połączenia trzech urządzeń w jednym, przy zachowaniu ich dotychczasowych funkcji, co dowodzi konwergentności obszaru różnych urządzeń (konwergencja technologiczna) oraz środków przekazu (konwergencja mediów). Z początkiem roku 2007 zaprezentowano iPhone, czyli połączenie telefonu komórkowego, iPoda z palmtopem[16]. Konwergencja polegająca na budowaniu różnych hybryd wynika ze zwykłego pragmatyzmu. Po co korzystać z wielu urządzeń lub udawać się w różne miejsca w celu uzyskania różnych informacji, skoro wszystko można uzyskać z jednego poziomu[17]. Poważnym zarzutem stawianym wobec nowych mediów jest ten, że ich odbiorcy są zawsze biernymi widzami[18], choć jednostronność przekazu bardziej raczej pasuje do obcowania z książką, której tekst możemy jedynie odczytywać. Inaczej sprawa wygląda właśnie z Internetem. Nowe medium dało możliwość nie tylko interaktywności, ale wręcz wymusiło współtworzenie przekazu.

*

Jak więc dwa tak różne od siebie media: książka i Internet mogą funkcjonować w ramach jednego obszaru medialnego? Podobne pytanie stawiała już Maryla Hopfinger i za chwilę odpowiedziała: „doświadczenie uczy, że komunikacyjna scena ma charakter kumulatywny" [Hopfinger 2002: 17], bo przecież „na współczesnej scenie komunikacyjnej współwystępują obok siebie media stare, nowe, a także stare przekształcone w nowe" [Hopfinger 1997: 85]. Niewątpliwie przemiany poprowadziły

[14] Więcej o tym pisał Bolz [1994: 34].

[15] Rozwinięcie tej myśli znajdujemy u cytowanej już Hopfinger [2002: 10].

[16] Więcej o iPhone znajdziemy w „Gazecie Wyborczej" [*Co będzie potrafił iPhone?* 23.01.2007, s. 23].

[17] Taki pragmatyczny punkt widzenia reprezentuje Fox [2003].

[18] Co stwierdziła Maryla Hopfinger [2002: 12].

do przejścia od kultury druku, utrwalającej przekaz słowa pisanego na całym globie, ku „kulturze tworzonej przez najnowsze media elektroniczne, która wychodzi poza obręb techniki gutenbergowskiej" [McLuhan 1975: 248]. Jakie więc zmiany w relacji na osi INTERNET – KSIĄŻKA mogliśmy obserwować w ostatnich latach, prezentuję w niniejszym tekście.

5. Strona WWW

Pierwsze lata Internetu[19] to przecieranie szlaków, szukanie odpowiedniej drogi, różne próby, które w interesującej nas kwestii sprowadzają się do tego, że książka była czymś poza Siecią. Początkowo więc strony WWW informują nas tylko o adresach księgarń, wydawnictw oraz bibliotek. Stopniowo buduje się bazy danych teleadresowych, a z czasem firmy dostrzegają, że Sieć pozwala na znacznie więcej. Otóż hipertekstowe podstawy struktury popularnego formatu World Wide Web dają przecież możliwość wzbogacenia suchych informacji adresowych o dokładną ofertę wydawniczą, a stopniowe urozmaicanie tekstu o przekaz audio wideo jeszcze bardziej czyni tylko ofertę atrakcyjniejszą[20]. Biblioteki nie pozostają dłużne, od lat przecież działają katalogi komputerowe, udostępnione przez Sieci wewnętrzne bibliotek, kampusów uniwersyteckich oraz uczelni. Stąd z czasem podejmuje się kroki, aby taki katalog udostępnić również *via* Internet. Tym samym poszerza się znacznie zasoby tym razem Internetu ukrytego (głębokiego). Strona WWW i system katalogowy umieszczony w jej przestrzeni czynią z niej (strony WWW) atrakcyjną planszę reklamową. Zmiany prowadzą do tego, że nie tylko dane o samej instytucji, lecz również szcze-

[19] Warto pamiętać, że niektórzy, np. A. R. Albanese [2006] uważają cały Internet za największą na świecie książkę elektroniczną (e-booka), tym samym wypada zgodzić się z twierdzeniem Andrzeja Dróżdża [2006: 220], że „w ten sposób spełniony zostaje postulat utopistów stworzenia książki zawierającej wszystko w jednym". Trzeba w tym miejscu wspomnieć o pracy Małgorzaty Góralskiej [2005], w której autorka przedstawiła szereg koncepcji tworzenia książki elektronicznej, rozwijanych począwszy od eseistycznych rozważań z lat 30. XX wieku, poprzez wynalazki elektroniczne z połowy wieku, aż do początku XXI wieku i wprowadzenia do produkcji książki e-papieru. Linia wywodu autorki zmierza do twierdzenia, że nic nie zastąpi książki tradycyjnie wydrukowanej na papierze w formie kodeksu, co unaocznione zostaje poprzez ostatni fragment ukonstytuowanej w pracy definicji *książki elektronicznej*, która brzmi: „tekst lub hipertekst (który może być wzbogacony o obraz statyczny lub ruchomy oraz dźwięk, wyszukiwarkę czy unikatowy system nawigacyjny) wprowadzany bezpośrednio do pamięci komputera lub przetwarzany na zapis cyfrowy (np. poprzez skanowanie), zapisany w odpowiednim formacie pliku, dystrybuowany za pomocą dysków optycznych lub sieci, odtwarzany na ekranie monitora tradycyjnego komputera PX lub specjalistycznego urządzenia, a także nawiązujący w różnym stopniu do tradycyjnego pojęcia książki" [Góralska 2005: 21].

[20] Tym samym powstają więc pierwsze wystawy wirtualne. Więcej o wystawach wirtualnych patrz praca Agnieszki Wandel [2005].

główe dane bibliograficzne czerpiemy z przestrzeni wirtualnej. Pierwszy etap, jak widać, to tworzenie stron internetowych w HTML i umieszczanie ich w katalogach tematycznych. Drugi etap to rozszerzenie usług świadczonych za pomocą owych stron WWW, przy stosowaniu specjalnego oprogramowania pozwalającego tworzyć katalogi dostępne *online*.

6. Życie literackie w Sieci

Kolejne etapy wyznacza powstawanie zalążków życia literackiego w Sieci. Popularność zyskuje zjawisko liternetu, łączące wszystkie związki literatury z Internetem. Wyraża to się m.in. tym, że powstają powieści o tematyce internetowej, powstaje nowa kategoria gatunkowa dzieł, mianowicie powieści hipertekstowe[21], powieści interaktywne[22], powstają utwory pisane w formie rozmowy na czacie, serii e-maili, czy wychodzące już trochę spoza sfery czysto internetowej powieści SMS-owe.

W obrębie zjawiska liternetu umieścimy również wymianę opinii między czytelnikami na wszelkich forach dyskusyjnych, grupach dyskusyjnych, budowanie serwisów gromadzących recenzje dzieł, serwisy poświęcone pisarzom i ich pracom, serwisy publikujące fragmenty bądź całości poszczególnych utworów, strony domowe autorów, zjawisko współtworzenia powieści wraz z autorem, *selfpublishing*[23] itd. Wyraźnie rozszerza się wachlarz możliwości świadczonych w ramach WWW, teraz

[21] Przykładem powieści hipertekstowej jest np. *Blok* Sławomira Shuty (http://www.blok.art.pl/). Takie ujęcie nakazuje postawić znak równości między stroną WWW i książką. Obserwacja takiej książki – strony WWW i dostrzeżenie zmian w jej obrębie jest zjawiskiem analogicznym do zapoznawania się z kolejnymi wydaniami drukowanymi danego dzieła. Rzut oka wstecz na modyfikacje stron internetowych jest możliwy po skorzystaniu z Way Back Machine dostępnego ze strony: http://www.archive.org/index.php, a tam po wpisaniu interesującego nas adresu URL, który można przez analogię odnieść do niepowtarzalnego numeru ISBN, zauważymy, że np. pierwsza strona tytułowa powieści Radosława Nowakowskiego *Koniec świata według Emeryka* (http://www.emeryk.wici.info/), w ciągu ostatnich kilku lat zmieniała się. Zmiany polegały na wzbogacaniu, a raz to na zubożaniu jej (strony tytułowej) o link do jednego z jej podrozdziałów.

[22] Przykładem powieści interaktywnej jest *Façade* dostępna ze strony autorów: http://www.interactivestory.net/.

[23] Zatrzymajmy się na chwilę przy zagadnieniu *selfpublishingu*. Dziś to nowy rodzaj gry marketingowej. Autor umieszcza książkę w Internecie (np. *Wolna kultura* Lawrence'a Lessiga http://www.futrega.org/wk/), daje do tej książki wolny, niczym nieskrępowany dostęp, swobodę powielania, kopiowania i niekomercyjnego rozpowszechniania. Jednocześnie książka istnieje również w wersji drukowanej. Z czasem, zyskując coraz większy krąg odbiorców, ta książka kupowana jest również w większej ilości egzemplarzy w formie papierowej. Na pytanie, dlaczego tak się dzieje? odpowiada James Boyle [2007], publicysta „Financial Times" (http://www.ft.com/), artykułem *Text is free, we make our money on volume(s)*: wiele osób kopiuje książkę i przesyła ją dalej, zwiększa się reklama, wiele osób dowiaduje się o książce,

całe otoczenie systemu książki[24] staje się łatwo dostępne za sprawą Sieci. Liternet możemy więc śmiało określić mianem iloczynu obszarów: książka i Internet, w literaturoznawczym rozumieniu.

Zjawisko liternetu ułatwił niewątpliwie hipertekst, który daje możliwość czegoś, co Hans Georg Gadamer [1989: 368] określił jako „dialog z tekstem". Hipertekst, jak podaje Virgil Henry Storr [2004: 2], to „nie tylko nielinearne pisanie i czytanie, hipertekst radykalnie zmienia, jeśli już nie zmienił, nasz sposób pisania i czytania w ogóle, bo przecież rewolucja w tworzeniu tekstu elektronicznego jest także rewolucją w czytaniu". Ważne jest, zwłaszcza dla naszych rozważań, aby zapamiętać, że „hipertekst zmienia pierwotne znaczenie tekstu, zamazuje granice tekstu, usuwa okładki, odrzuca typowe spisy treści i wreszcie pojęcie kompletności w hipertekstowym medium przestaje obowiązywać" [Storr 2004: 3]. Mamy więc dalej do czynienia z książką, a przynajmniej z jej tekstem, jednakże już połączonym w rozległej relacji hiperłączy, z innymi tekstami i opiniami na ich temat, a więc, jak słusznie zauważa Albanese [2006], „dziś arena intelektualnego dyskursu przesuwa się z druku do internetowych mediów cyfrowych".

Tomasz Goban-Klas [2005: 147] pokazuje, że „stare media masowe są mediami niezbędnymi do funkcjonowania współczesnych wielkich zbiorowości społecznych", bowiem na nich to „nadal spoczywa podstawowa funkcja integracji społecznej, czyli utrzymania spójności społeczeństwa. Muszą się jednak łączyć z interakcyjnymi nowymi mediami". Przykład liternetu świetnie obrazuje tworzenie się społeczności skupionych wokół sfery książki i Internetu, przy jednoczesnym mocnym zaakcentowaniu interakcji.

Ten etap unaocznia swoiste sprzężenie zwrotne, którego rezultatem jest wytworzony punkt wspólny nowego i starego medium[25]. Najpierw na fundamencie starego

zapoznaje z jej treścią, tym samym jeśli książka ich zaciekawi, to – aby nie męczyć wzroku – kupują jej wersję drukowaną.

[24] Książka jako zgrana całość materialnego nośnika oraz utrwalonego w owym nośniku tekstu pisanego stanowi określony system. Jako spójna całość funkcjonuje zatem w określonym otoczeniu, czyli otoczeniu systemu. W przypadku medium internetowego otoczenie systemu książki najdobitniej wyraża termin *liternet*, którego znaczenie *Internetowa Encyklopedia Wikipedia* przynosi w takiej oto postaci: 'zasięg semantyczny terminu liternet jest bardzo szeroki i obejmuje takie zagadnienia, jak topika internetowa w tradycyjnej literaturze, sieciowe czasopisma literackie, strony autorskie pisarzy i poetów, społeczności liternetowe, hipertekst w literaturze, blogi, książki elektroniczne (*e-booki*), literacki *e-commerce*, archiwizacje literatury w Internecie, *netspeak* (specyficzny język używany przez internautów) czy życie literackie w sieci'. Innymi słowy, jak podaje Piotr Marecki [2002: 7] „liternet to pojęcie definiujące wszystkie możliwe związki literatury z Internetem".

[25] Nasze wnioski potwierdzają w pewnym stopniu badania na temat: *Czytelnictwo, zakup książek i wykorzystanie Internetu w Polsce w 2006 r.*, przeprowadzone przez Grażynę Straus, Katarzynę Wolff, Sebastiana Wiernego [2006], którzy to stwierdzili, że: „Internet coraz częś-

medium powstaje nowe medium, a potem właściwości nowego medium są powoli zawłaszczane dla starego medium. Dowodzimy tym samym słuszności słów Umberto Eco: „pojawienie się nowego środka przekazu nie tylko nie zabija poprzedniego, ale zawsze uwalnia go od takich czy innych serwitutów” [2002: 540].

7. Biblioteki cyfrowe

Wielki krok naprzód czyni się, wprowadzając w życie idee cyfryzacji zbiorów bibliotek. Tym samym daje się początek bibliotekom cyfrowym[26]. Wypracowany znormalizowany standard opisu „Dublin Core”, funkcjonujący w ramach pierwszego polskiego systemu dLibra, przyczynia się do powołania w życie do dnia dzisiejszego piętnastu bibliotek cyfrowych. W oparciu o dLibrę funkcjonuje np. Biblioteka Narodowa Polona, udostępniająca najcenniejsze zbiory polskiego dziedzictwa narodowego[27]. Zbiory cyfrowych bibliotek przeszukujemy według wielu kryteriów, np. autor, tytuł, słowa kluczowe, wydawca itp. Zeskanowane dzieła możemy pobrać, jednakże często ze względu na dużą objętość, zwłaszcza gdy chodzi o skany dużej rozdzielczości, pobieranie plików całych dzieł na dysk własnego komputera jest nieopłacalne.

W tym miejscu warto poświęcić chwilę uwagi projektowi Polskiej Biblioteki Internetowej (PBI), za pośrednictwem której mamy możliwość przeglądania przepisanych tekstów dzieł głównie polskiego dorobku kulturalnego, i – co ważniejsze – to, że poszczególne, wcześniej dokładnie wybrane tytuły, można teraz przeszukiwać poprzez słowa w ich treści. Zupełnie nie jest natomiast możliwe pobranie plików z treścią w jakiejkolwiek postaci.

Namiastkę tego, co w pełni realizuje projekt Google Books, dała już PBI. Mam na myśli docieranie do poszczególnych słów w wybranym utworze. Google Books rozszerza znacznie jednak spektrum funkcji. Po kolei jednak. Twórcom popularnej wyszukiwarki Google, zanim skonstruowali świetny *search engine*, przyświecała idea udostępnienia poprzez Internet zdigitalizowanego całego uniwersum książkowego. Najpierw powstała jednak wyszukiwarka (1998 rok), a idea digitalizowania ksiąg odżyła nieco później i dała początek Google Books w 2004 roku. Szacuje się, że dziennie skanuje się około trzech tysięcy książek. Najpoważniejszym jednak problemem stały się prawa autorskie. W całości więc skanuje się książki, do których prawa autorskie wygasły, a książki przeszły do domeny publicznej. Książki, na które prawa autorskie są nieuregulowane, a właścicieli praw nie sposób ustalić, skanuje się tylko w kilkuzdaniowych fragmentach, czyli w takim stopniu, ile pozwala na to prawo. Wreszcie książki, do których prawa autorskie są w jasno określonych rękach, skanuje się tyle, na ile pozwoli na to owych praw autorskich właściciel. W ten sposób zbiory całego świata stają się powoli dostępne *online*. Najistotniejsze jest jednakże to, że Google Books pozwala poprzez specjalną wyszukiwarkę przeglądać udostępnione teksty dzieł i z jej poziomu przeszukiwać treść książki w celu wychwycenia konkretnych wyrazów, które w tekście podświetlane są na różne kolory. Internet na tym etapie pozwolił na dotarcie do konkretnego fragmentu tekstu danego utworu. Przypominam w tym miejscu słowa Jenkinsa, które potwierdzają nasze obserwacje, głoszącego, że: „treść jednego medium może przejść do innego” [Jenkins 2007: 19].

ciej stanowi też źródło informacji o tradycyjnej książce. W 2006 r. 27% internautów deklarowało, że w poszukiwaniu informacji o nowościach, a także opinii, recenzji, fragmentów, rekomendacji, czy wreszcie cen książek korzystało właśnie z Internetu, w tym 11% deklarowało, że robiło to często”.

[26] Najważniejszym przykładem konwergencji podawanym przez Petera Murraya [2004] jest fakt tworzenia właśnie bibliotek cyfrowych oraz wszelkich innych repozytoriów wiedzy.

[27] Nieco przydatnych danych, o dostępnych informacjach katalogowych oraz całych tekstach starodruków, przynosi praca Witolda Króla [2005].

8. Archiwum Internetowe

Projektem, który stawia kolejny krok naprzód, jest Archiwum Internetowe (archive.org). Archiwum jest swoistym pośrednikiem między czytelnikiem a licznymi projektami digitalizacji zbiorów, np. Projektu Gutenberg, Biblioteki Kanadyjskie, Biblioteki Amerykańskie itp. Zasoby przeszukujemy według podobnych kryteriów, a więc np. autor, tytuł, słowa kluczowe z opisu danej pozycji. Mamy możliwość swobodnego kopiowania konkretnych tytułów na dysk własnego komputera, dalszego ich niekomercyjnego rozpowszechniania i dokładnego ich przeszukiwania, zarówno *online*, jak i *offline*. Dodatkowo istnieje możliwość wybrania sobie pliku do ściągnięcia spośród kilku popularnych formatów, np. txt, pdf.

Wartym szczególnej uwagi jest projekt Open Source Books, który również dostępny jest z poziomu omawianego Archiwum. Ideą nadrzędną tego przedsięwzięcia jest danie sposobności wszystkim chętnym na upublicznienie swojego dzieła, pod warunkiem, że nie było ono do tej pory publikowane oraz jest wolne od obciążeń prawnych. Książka dodawana jest do Open Source Books na prawach wolnego do niej dostępu i dalszego niczym nieskrępowanego powielania. Na tym etapie Internet pozwala zdobyć książkę w postaci materialnej pliku oraz pozwala na włączanie do światowych zasobów własnej twórczości pisarskiej.

9. Książki wiki

W tym miejscu proces konwergencji nasila się i dzięki fundacji Wikimedia dostajemy projekt Wikibooks, któremu przyjrzymy się dokładniej. Wszystkie serwisy tworzone w oparciu o standard wiki odznaczają się pewnym nowatorskim sposobem podejścia do kwestii edycji. Mianowicie użytkownik bez konieczności rejestracji może poszczególne komponenty danego serwisu swobodnie, z poziomu przeglądarki internetowej, modyfikować. Jednym kliknięciem zmieniamy zawartość podstrony wiki,

a więc dodajemy treść, kasujemy, zastępujemy, uzupełniamy, korygujemy, poprawiamy. Ważne przy tym jest to, że każda zmiana jest odnotowywana, a zatem zawsze można powrócić do wersji poprzednich i prześledzić charakter korekt. Wszystkie zasoby siostrzanych projektów Wikipedii, a do tych zalicza się również Wikibooks, są zasobami *open content* (dosł. „wolna treść"). Oznacza to w praktyce, że każdy z tą treścią robi, co chce, oczywiście w granicach, jakie wyznaczają zasady edycji tychże serwisów. Wikibooks to po prostu wspólne pisanie książek[28]. Granica autora zaciera się, a dzieło przejawia wielopodmiotowość. Treść konkretnej książki można przeszukiwać, drukować, kopiować i każdy ma zupełnie swobodny do tekstu dostęp, możliwe jest nawet komercyjne wykorzystywanie takiej pracy.

Samą Wikipedię, która jest przecież encyklopedią, można też rozpatrywać jako książkę, a zatem „Wikipedia czy każda inna książka wiki są zupełnie nowymi rodzajami książek. Nie są w żaden sposób statyczne. Ciągle się zmieniają i co ciekawe ich współautorzy, na specjalnie wydzielonych miejscach w serwisie, prowadzą między sobą dyskusję nad zawartością poszczególnych passusów [Albanese 2006]". Joanna Wrycza [2006: 140], przyglądając się bliżej charakterowi Wikipedii, stwierdziła, że: „Wikipedia jest jedną z prób kontynuacji opowieści o schyłku epoki Gutenberga".

10. Biblioteka 2.0

Na tym jednak przygoda obydwu mediów nie kończy się. Co prawda egzemplifikacja różnorodnych projektów wyczerpuje się, natomiast ciągła metamorfoza dziejąca się wokół książki nie. Stoimy w tej chwili na skraju budowania nowej zupełnie jakości świadczonych przez bibliotekę i bibliotekarzy usług. Celem wyraźnego zaakcentowania kolejnego etapu drogi przemian ukuto pojęcie *biblioteka 2.0*[29].

Co kryje się pod wspomnianym hasłem? Do wyjaśnienia tego hasła konieczne będzie odwołanie się do pojęcia *Web 2.0*, czyli dzisiejszego paradygmatu Internetu. Otóż Web 2.0 w jednym zdaniu da się opisać jako: wszyscy, wszystko, wszędzie. Z każdego punktu na Ziemi, każdy człowiek ma (technologia dziś już na to pozwala) dostęp do całej wiedzy ludzkości, realizowanej za pośrednictwem wszystkich możliwych kanałów: audio, wideo, audio-wideo. Sprzyja temu oczywiście Sieć, urządzenia (np. iPhone), oprogramowanie (np. Google) oraz technologie informacyjne

[28] Warto w tym miejscu przywołać słowa Anny Tereszkiewicz [2006: 105], która stwierdziła, że: „Internet, ze względu na swoją globalność, interaktywność i różnorodność, spowodował nie tylko wyodrębnienie się nowych gatunków wypowiedzi typowo internetowych, takich, jak blog, czat czy lista dyskusyjna, lecz zapoczątkował szereg interesujących zmian w tradycyjnych gatunkach tekstów literackich [...]". W tym przypadku zmianom uległa książkowa forma powieści czy podręcznika.

[29] Więcej na temat Biblioteki 2.0 patrz praca: Casey, Savastinuk 2006, online: http://www.libraryjournal.com/article/CA6365200.html.

(np. RSS, *podcast*, *streaming*). Jeśli idzie o bibliotekę 2.0, to najkrócej mówiąc, jest ona swoistą platformą wymiany doświadczeń bibliotekarskiego sektora, która korzysta z dobrodziejstw architektury Sieci Web 2.0, na piedestale stawiając znoszenie barier informacyjnych i wolny, niczym nieskrępowany dostęp do wszelkiej informacji. Na zadaną kwerendę ścisła odpowiedź (open URL), łączenie tradycyjnych funkcji bibliotek z nowoczesnymi, udostępnianie zbiorów, pomoc w wyszukiwaniu informacji, za pośrednictwem Internetu oraz urządzeń (np. iPod), wszędzie i o każdej porze.

Biblioteka 2.0, dając odpowiedź na pytanie, powinna wykazać skomplikowane relacje i więzi danej książki, autora lub hasła przedmiotowego z innymi książkami, recenzjami, hasłami, autorami, opiniami czytelników. Sprzyjać tworzeniu baz *open source* i *open content*. Łączyć usługi oferowane w powyżej omówionych projektach, przedstawić pełne życie książki w możliwie najszerszym kontekście: naukowym, społecznym, światowym. Ową bibliotekę 2.0 powinni tworzyć nie tylko specjaliści, ale przede wszystkim wszyscy czytelnicy i użytkownicy informacji. Tak rozumiana biblioteka jest żywym organizmem, zmiennym jak ludzkie zachowania. Dowodzimy tym samym słuszności słów wielokrotnie już przywoływanego w tej pracy Jenkinsa, że „konsumenci wykorzystują technologie nowych mediów do interakcji z treściami wcześniej przekazywanymi przez stare media" [Jenkins 2007: 166]. W tej chwili biblioteka 2.0 znajduje się *in statu nascendi*, a zatem przyjdzie nam jeszcze poczekać, aby sprawdzić, czy taka forma działalności uzyska szerszy społeczny oddźwięk.

Mimo iż Internet anektuje to stare medium w postaci wielce bliskiej oryginałowi, to pozostaje jednak w pozycji sobie tylko właściwej, co zauważył Manuel Castells [2003: 225], mówiąc, że: „zamiast upodabniać się do tradycyjnych mediów, Internet utrzymuje swoją specyfikę jako medium komunikacyjne". Abstrahując od faktu, że owo upodabnianie się w pewnym stopniu żeśmy jednak wykazali, to faktycznie kierunki zmian wyraźnie wskazują na wzajemną komunikację i interakcję wielu użytkowników.

11. Podsumowanie

1. Najpierw z Internetu czerpie się informacje o instytucjach zajmujących się książkami – np. o bibliotekach.
2. Potem w Sieci pojawiają się informacje na temat książek – katalogi.
3. Potem dostajemy informacje na temat życia literackiego w Sieci – liternet.
4. Następnie otrzymujemy treści książek, możemy książki przeglądać, tak jak byśmy obcowali z dziełem wydrukowanym.
5. Dalej uzyskujemy dostęp do swobodnego przeszukiwania specjalnymi narzędziami tekstów.
6. Kolejnym krokiem jest możliwość uzyskania zeskanowanej książki w postaci pliku komputerowego, jak również także sami możemy książkę stworzyć i dodać ją do zasobów Sieci.

7. Wreszcie wraz z innymi dostajemy możliwość współtworzenia treści, w myśl zasady: „nikt nie wie wszystkiego, każdy wie coś, całą wiedzę ma ludzkość", którą Jenkins [2007: 31] podaje za Pierrem Levym.
8. Na koniec dostajemy pełny dostęp, w jednym miejscu do książki i całego otoczenia systemu książki; wszystko co tylko wiąże się z danym dziełem zawarte w jednym miejscu – biblioteka 2.0.

W pracy dowiedliśmy, że zmiany w mediach wywołują inne media. Charakter zmian przypomina grę w odbijanie piłeczki. Nowe medium powstaje dzięki staremu, następnie stare medium zmienia się pod wpływem medium nowego (od nowego medium wychodzą pewne impulsy nakazujące zmiany), potem dochodzi do sprzężenia zwrotnego i stare medium wykorzystuje zdobycze nowego medium, tym samym w tym nowym medium wydzielane jest miejsce dla medium starego (media zaczynają się asymilować), na koniec obydwa wypracowują wspólny mianownik i współtworzą medium hybrydę. Nowe medium nie wypełnia od razu wszystkich wolnych obszarów starego medium, dzieje się to stopniowo, bo przecież „(...) konwergencja nie jest ustalonym porządkiem, lecz ciągłym procesem" [Jenkins 2007: 256], procesem, który trwa nieustannie i pcha a to książkę, a to Internet w nowe zupełnie obszary, wyznaczając im coraz to inny punkt wspólny. Ziściły się tym samym wieszczone przez futurologów, inżynierów i prominentów świata mediów w latach dziewięćdziesiątych XX w., o których wspominał Manuel Castells [2003: 213], przepowiednie, że dojdzie do połączenia Internetu z mediami tradycyjnymi. Niewątpliwie przyczynili się do tego kreatywni użytkownicy świata WWW, bo przecież każda stworzona nowinka, a taką był niedawno Internet, pierwotnie w innym celu, konsekutywnie uzyskuje nowe, nieprzewidziane na wstępie zastosowania[30].

Warto w tym miejscu raz jeszcze przywołać Umberto Eco, który to podał, że: „nowe media powodują – jak zdarzyło się wraz z rozpowszechnieniem komputerów – ważne odwrócenie tendencji do skupiania się na przekazie czysto wizualnym, przywracają bowiem dynamiczną równowagę między przekazem obrazowym a przekazem alfabetycznym" [1996: 8], czego niewątpliwym przykładem są wyniki analiz przedstawione powyżej. „Druk nie zabił mowy. Kino nie zabiło teatru. Telewizja nie zabiła radia. Każde ze starych mediów było zmuszone do koegzystencji z powstającymi mediami (...). Stare media nie zostają zastąpione. Inaczej: ich funkcje i status zmieniają się wraz z wprowadzaniem nowych technologii" [Jenkins 2007: 19]. Dzięki temu książka stała się trwałym i integralnym elementem Internetu[31]. Nie można jednak pominąć słów, ewokowanego już Norberta Bolza [1994: 34–35], który stwierdził, że: „rozstanie z galaktyką Gutenberga (...) wynika z radykalnego przefunkcjonowania ludzkiego aparatu apercepcyjnego". Tak więc ta dostępna z Sieci książka to inna od tej, z którą obcował rzemieślnik z Moguncji, inna, bowiem teraz osiągalna z ekranu monitora, inna, choć dalej książka[32].

[30] Na fakt zmiany pierwotnych zastosowań wynalazków zwrócił uwagę Castells [2003: 220–221].

[31] Formułowane przez antropologów wyobrażenia na temat mediów, które postrzegali jako wehikuły kultury [Ginsburg 2005: 17], zdają się idealnie przystawać do wyników naszych obserwacji. Dotąd cała kultura przekazywana była głównie poprzez właśnie książki. Gdy internetowe medium masowe zaanektowało w liczne gałęzie łączy i serwerów książkę, stało się tym samym nośnikiem dorobku kulturowego.

Próbując postawić prognozę na przyszłość dla kontaminacji dwóch omawianych mediów, skorzystam ze spostrzeżeń Andrew Richarda Albanese [2006], stwierdzającego, że:

> dobra przyszłość dla książki to taka, która pozwoli na stworzenie kombinacji najlepszych cech książki w postaci fizycznej kodeksu z najlepszymi cechami Sieci. Tym samym, z czasem możemy dojść do sytuacji, w której okaże się, że to książka będzie nas czytać na wiele więcej sposobów, niż my będziemy czytać książkę.

[32] W tym miejscu konieczne jest przywołanie jeszcze raz słów Kumora [1987: 46]: „dopóki się nie zmienią fizyczne podstawy środka komunikowania, dopóty będzie on wciąż stwarzał te same ramy sytuacji komunikacyjnej". Książka wykonana techniką druku wymusza odbiór raczej indywidualny, a książka dostępna z monitora zakłada odbiór raczej zbiorowy.

MARCIN KOCIUBA

Odpowiedzialność użytkownika grup dyskusyjnych w dobie kultury Web 2.0

1. WPROWADZENIE DO PROBLEMATYKI FUNKCJONOWANIA GRUP DYSKUSYJNYCH W SIECI

Historia Internetu sięga lat 70. XX wieku, jednak w obecnej postaci pojawił się dopiero w roku 1990, kiedy mógł on zostać wykorzystywany zupełnie prywatnie i do celów komercyjnych. Od tego momentu każdy, kto chciał, mógł stać się uczestnikiem sieci. Rozrost, jaki towarzyszył powiększaniu się grona użytkowników, był ogromny. W ciągu dziesięciu pierwszych lat swobodnego korzystania z zasobów sieci, liczba użytkowników wzrosła z 5 tysięcy osób do 100 milionów [*Internet w społeczeństwie komunikacyjnym* 2003: 308]. W ciągu ostatniego roku liczba internautów na całym świecie zwiększyła się o 10%. Z badań comScore wynika, że w styczniu 2007 r. było 747 mln internautów, w wieku 15 i więcej lat[1]. Internet przestaje być już miejscem, gdzie ludzie chcą znaleźć konkretne informacje; ludzie chcą współtworzyć jego zawartość, nie wystarcza im tylko bierny odbiór treści, ale aktywny w nim udział. Grupy dyskusyjne, fora internetowe, czaty, blogi, serwisy społecznościowe – w tym właśnie upatruje się przyszłość sieci.

Pociąga to za sobą ogrom problemów, z których jednym z najważniejszych jest odpowiedź na pytanie: kto powinien odpowiadać za treści w niej zamieszczane? A dalej – w jaki sposób można, i czy w ogóle istnieje możliwość prawnego zapisu i egzekucji w przypadku złamania owych przepisów w kontekście odpowiedzialności za treść? Na wstępie należy zaznaczyć, że problem ten nie jest przypisany wyłącznie do Polski. Istnienie serwisów społecznościowych i problemów z nimi związanych wydaje się wyprzedzać prawodawstwo na całym świecie. Prawo powstaje z problemu – istnieje spór, jak coś należy traktować, odbywają się debaty, których efektem jest pojawienie się przepisów prawa. Z prawodawstwem dotyczącym Internetu sprawa wydaje się być bardzo skomplikowana; zaawansowanie technologiczne, szybkość, z jaką sieć się rozwija, sprawia, że dystans pomiędzy prawem w tej materii a rzeczywistością z dnia na dzień się powiększa. W Polsce dzieje się to jednak o wiele szybciej, a jedną z głównych przyczyn jest nie tylko brak rozwiązań prawnych dotyczących Internetu, ale przede wszystkim brak pomysłów na jego powstanie.

[1] Dokładne opracowania dotyczące liczby użytkowników Internetu w ciągu ostatnich lat można znaleźć na stronie: http://www.comscore.com/press/pr.asp

2. PODSTAWY PRAWNE W POLSCE

Biorąc pod uwagę zagadnienie odpowiedzialności za treści zamieszczane w sieci, można stwierdzić, że w Polsce istnieje kilka przepisów ową odpowiedzialność regulujących. Artykuły 23. i 24. Kodeksu cywilnego dotyczą kwestii dóbr osobistych człowieka i ich ochrony: „Dobra osobiste człowieka, jak w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach" [Kodeks cywilny http://bap-psp.lex.pl/serwis/kodeksy/akty/64.16.93.htm]. Innymi ustawami, które dotyczą tej kwestii, są Ustawa o ochronie danych osobowych [Dz. U. 1997 nr 133 poz. 883], Ustawa o Prawie Prasowym z 26 stycznia 1984 r. oraz Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną [Dz. U. 02.144.1204]. Największym problemem okazuje się być rozdźwięk pomiędzy przepisami prawa prasowego a art. 14. Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, w którym czytamy: „Nie ponosi odpowiedzialności za przechowywane dane ten, kto udostępniając zasoby systemu teleinformatycznego w celu przechowywania danych przez usługobiorcę nie wie o bezprawnym charakterze danych lub związanej z nimi działalności, a w razie otrzymania urzędowego zawiadomienia lub uzyskania wiarygodnej wiadomości o bezprawnym charakterze danych lub związanej z nimi działalności niezwłocznie uniemożliwi dostęp do tych danych" [http://www.prawo.lex.pl/bap/student/Dz.U.2002.144.1204.html]. Na gruncie prawa prasowego Internet w pewnym stopniu można uznać za prasę, co niesie olbrzymie konsekwencje związane z tym, kto jest odpowiedzialny za udostępnioną na konkretnej witrynie treść. Trzeba jednak zaznaczyć, że aby Internet mógł zostać uznany za prasę, należy traktować go jako środek masowego przekazywania. Ponadto, aby spełniał w pełni definicję prasy zgodnie z ustawą, ów środek masowego przekazywania powinien służyć upowszechnianiu periodycznych publikacji. W takim znaczeniu uznanie sieci za prasę jest mocno naciągane; treści zawarte w sieci mogą mieć charakter periodyczny (jak w przypadku serwisów informacyjnych), ale co, gdy mowa o grupach społecznościowych czy poczcie elektronicznej? W świetle definicji prawa prasowego, cała zawartość Internetu może być traktowana jako prasa, jednak portale czy

serwisy informacyjne nie muszą być traktowane jak dzienniki czy czasopisma. Rodzi to szereg problemów, gdyż nie do końca wiadomo, czy to właściciel portalu/serwisu internetowego jest odpowiedzialny za wszystkie treści, jakie znajdują się w jego portalu. Zamiast traktować Internet jak prasę, można utożsamiać go jako środek masowego przekazu. Kłopot w tym, że brakuje ustawowej definicji, która określałaby co oznacza „środek masowego przekazu". Rodzi to również szereg konsekwencji dla użytkowników i właścicieli serwisów informacyjnych, wortali czy portali internetowych. Oznacza to bowiem, iż dopuszczenie się poprzez Internet zniesławienia lub zniewagi uznane zostanie za kwalifikowaną postać przestępstwa, zagrożoną surowszą karą (art. 212 i art. 216 k.k.) [Barta Janusz, Markiewicz Ryszard 1998: 17].

3. Internet jako kanał dla różnego rodzaju komunikowania

Nowe środki komunikowania istnieją *de facto* bez jakiejkolwiek kontroli, zresztą nikt nie ma pomysłu, jak owa kontrola miałaby wyglądać. Anonimowość zamieszczanych informacji, masowy dostęp do sieci, wielość i różnorodność zamieszczanych tam treści sprawiają, że naruszenie dóbr osobistych jest na porządku dziennym. Zwiększenie ostrożności, ale i również rozszerzenie ram oceny bezprawności wydają się zatem dla tego medium nieuniknione. Rzecz jednak w tym, aby nie patrzeć na Internet jako całość – czym innym jest poczta elektroniczna, czat, blog czy informacja prasowa. Wymóg zachowania należytej ostrożności w kontekście odpowiedzialności za słowo winien wzrastać wraz z masowością przekazu, który narusza dobre imię innej osoby, słowem – im więcej osób może mieć dostęp do informacji, która narusza prawo w tym zakresie, tym większa powinna być kara. W przypadku komunikacji indywidualnej, jak choćby poczta elektroniczna, owe kryteria oceny i kontroli winny być jak najmniejsze. Nieco inna specyfika jest w przypadku grup społecznościowych – forów internetowych, czatów, dyskusji *online* między użytkownikami. Nie można mówić o komunikacji indywidualnej, ale również nie jest ona masowa. Odpowiednim określeniem wydaje się być tu „komunikacja grupowa", zawieszona pomiędzy wyżej wymienionymi. Dostęp do informacji naruszającej dobra osobiste jest tu znacznie większy niż w przypadku poczty, jednak nie są to *stricte* środki komunikowania masowego. Należy też pamiętać, w jakim celu powstały serwisy społecznościowe; one właśnie są miejscem wymiany poglądów, krytyki działań osób publicznych, rozprzestrzenianiem się różnych idei i wartości. W przypadku całkowitej kontroli i nadzoru nad treścią istnienie takich grup mija się z celem. Informacje masowe, a więc artykuły prasowe, komunikaty zamieszczane w portalach/wortalach/serwisach informacyjnych winny być traktowane tak, jak w przypadku prasy „zwyczajnej". Określenie odpowiedzialności nie stwarza problemu – jeżeli informacja zamieszczona w sieci (publikacja, artykuł, notka) narusza dobra osobiste kogokolwiek, odpowiedzialność za słowa spada na piszącego taką informację. Zastosowanie wyżej wskazanych reguł do istniejących unormowań prawnokarnych, prowadzi do następujących konkluzji. Podmiot naruszający dobre imię określonej osoby za pomocą e-maila nie będzie ponosił odpowiedzialności, o ile jego zarzuty będą prawdziwe (art. 212 k.k.). Dokonanie powyższego czynu za pomocą środków masowego przekazu (a więc w ramach komunikacji grupowej i masowej) będzie można uznać za wykonywanie prawa do krytyki, ale tylko wówczas, gdy zarzut będzie nie tylko prawdziwy, ale ponadto gdy informacje w nim zawarte będą miały na celu zapobieżenie niebezpieczeństwa dla życia lub zdrowia człowieka lub demoralizacji małoletniego (art. 213 k.k.) [Woch Ewa 1999: 81]. Nie rozwiązuje to jednak problemu do końca; wiemy bowiem, jak karać w konkretnych przypadkach, odnośnie komunikacji grupowej pozostaje jednak pytanie – kogo należy ukarać? W Polsce do niedawna nie zastanawiano się nad tą kwestią, gdyż nie było spraw sądowych, które mogłyby wyjaśnić, do kogo winny odnosić się wymienione wyżej przepisy prawa. Grupy dyskusyjne, serwisy społecznościowe rozwijają się nieustannie. Kwestią czasu było pojawienie się na forum publicznym sporu o to, jakie przepisy w kwestii odpowiedzialności za treść dostępną w sieci mają zastosowanie, i co ważniejsze – kto powinien za owe treści odpowiadać.

4. Wykładnia prawa w odniesieniu do wyroków sądowych w Polsce

Początkiem dla dyskusji stał się proces o pomówienie, jaki wytoczył w 2004 roku ówczesny prezydent Ostrołęki Ryszard Załuska administratorowi strony www.moja-ostroleka.pl, Maciejowi Kleczkowskiemu. W dziale forum owej strony mieszkańcy miasta skrytykowali działania prezydenta, który otworzył ruch kołowy na jednej z ulic Ostrołęki. Część komentarzy zawierała wyzwiska i obelgi pod adresem Załuski, ten zażądał od właściciela strony usunięcia obrażających go komentarzy, publicznych przeprosin ze strony właściciela witryny, a także przekazania 20 tys. złotych na cele charytatywne. Kleczkowski komentarze usunął, ale nie zrobił nic ponadto, twierdząc, że nie czuje się odpowiedzialny za treść obrażających prezydenta komentarzy. Sprawa byłaby jasna, gdyby treści znieważające prezydenta Ostrołęki pojawiły się w jakimkolwiek artykule dotyczącym jego działalności publicznej. Sąd jednak musiał ocenić, czy komentarze i opinie zawarte pod artykułem są jego integralną częścią; gdyby tak było, autor artykułu lub wydawca czy właściciel strony musieliby za treść owych komentarzy odpowiadać. Wyrok, jaki zapadł po pięciu miesiącach, był dla właściciela strony pomyślny. Sąd stwierdził, że Maciej Kleczkowski, właściciel serwisu www.moja-ostroleka.pl, nie popełnił przestępstwa, dopuszczając do pojawienia się w Internecie komentarzy obrażających prezydenta Ryszarda Załuskę[2]. W uzasadnieniu sąd nie zaliczył prywatnych opinii użytkowników strony jako materiałów prasowych, za które odpowiedzialność winien ponosić właściciel strony bądź wydawca. Wydawałoby się, że sprawa ta daje wykładnię stosowania prawa w kon-

---

[2] Szerzej tę sprawę komentuje Piotr Ossowski w artykule: *Wolność w sieci* http://www.ostroleka.info.pl/news.php?id=4

tekście odpowiedzialności za słowo w internetowej komunikacji grupowej. Tak jednak się nie stało za sprawą kolejnej rozprawy, jaka miała miejsce w Sądzie Rejonowym w Słupsku w 2006 roku. Tamtejszy prokurator oskarżył redaktora i właściciela serwisu www.GazetaBytowska.pl, Leszka Szymczaka o naruszenie dwóch artykułów prawa prasowego: art. 45 (wydawanie dziennika lub czasopisma bez rejestracji), oraz art. 49a (dopuszczenie do opublikowania materiału prasowego, zawierającego znamiona przestępstwa). Na potrzeby tematu pracy, ważniejszy wydaje się drugi aspekt tej sprawy. Przybliżmy zatem kwestię.

19 marca 2005 roku stacja TVN w programie „UWAGA" wyemitowała materiał o bytowskim komorniku Wojciechu D. Autorzy programu ukazali jego zachowanie w stosunku do dłużników. Komornik został oskarżony o łamanie zasad etyki zawodowej[3]. Mieszkańcy Bytowa skomentowali działalność komornika z ich miasta na stronie Leszka Szymczaka. Część komentujących sprawę nawoływała do linczu na komorniku: „Autorzy namawiali do powieszenia komornika za j..., wsadzenia mu karbidu w d... i wywiezienia do lasu. Uwagi internautów widniały na forum od maja do lipca 2005 roku"[4]. Komornik w obawie o własne bezpieczeństwo, a także los swojej rodziny poinformował o całym zdarzeniu prokuraturę. Leszek Szymczak został oskarżony o złamanie prawa prasowego. Organy ścigania zgłosiły się do właściciela strony po dane komentujących sprawę komornika, jednak nie doprowadziło to do wskazania autorów wpisów, czyli ewentualnych sprawców czynów przestępczych. Ważną kwestią w tym przypadku było to, że prokurator uznał odpowiedzialnym Szymczaka za **dopuszczenie do ukazania się komentarzy łamiących prawo.** Kwestią sporu nie był więc fakt, że właściciel strony nie usunął komentarzy łamiących prawo, a dopuścił do publikacji ich na swojej stronie. Różnica niezwykle ważna, gdyż w przypadku kiedy sąd przyznałby rację prokuraturze, wynikałoby, że redaktorzy stron, wortali czy portali internetowych biorą odpowiedzialność za wszystkie treści, jakie pojawiły się na ich stronach, łącznie z treściami publikowanymi w szeroko rozumianych serwisach społecznościowych – forach, czatach etc. Oznaczałoby to, że umieszczona na stronie internetowej klauzula, zgodnie z którą redaktor serwisu (niektórzy używają słowa właściciel, chociaż może to być mylące, wobec ścisłego znaczenia pojęcia własność stosowanego na gruncie Kodeksu cywilnego) nie ponosi odpowiedzialności za komentarze internautów, może okazać się niewystarczająca[5]. Patrząc na wcześniejszą sprawę z Ostrołęki, wydawać mogłoby się, że sąd w Słupsku podejmie identyczną decyzję. Jednak wyrok, jaki zapadł w tej sprawie, był zgoła odmienny. W wyroku, jaki został ogłoszony 7 marca 2007 roku, Sąd Rejonowy umorzył postępowanie w sprawie. Przez okres jednego roku redaktor strony został zobowiązany do zwrócenia szczególnej uwagi na treść opinii i komentarzy zamieszczanych na forach przez internautów. Jeżeli w tym czasie pojawią się komentarze, które łamałyby prawo, sąd może odwiesić postępowanie. Ważniejsze jednak w tej sprawie jest uzasadnienie wyroku – sąd uznał bowiem wpisy na forum za materiały prasowe, traktowane na tych samych zasadach jak listy do redakcji prasy drukowanej. To niesie za sobą wymóg kontroli treści owych wpisów przez redakcję/redaktora witryny i w razie niestosownych czy łamiących prawo informacji, winny one zostać usunięte. Innymi słowy – sąd uznał, że wydawcy mogą ponosić odpowiedzialność na gruncie przepisów prawa prasowego w kontekście pojawiających się komentarzy czy opinii. Leszek Szymczak został uznany winnym, jednak ze względu na niską szkodliwość społeczną czynu, sprawa została warunkowo umorzona. Mając na uwadze ten wyrok, należałoby się zastanowić, czy redaktorzy stron i serwisów powinni na tyle znać przepisy prawa, żeby usuwać jeszcze przed publikacją komentarze, które prawo łamią. Co w przypadku, gdy się pomylą i usuną komentarz, który prawa nie łamie? Posądzenie o stosowanie cenzury prewencyjnej nasuwa się samo, ma to swoje konsekwencje prawne, w postaci ograniczania swobody wypowiedzi i wolności słowa, gwarantowanych przez Konstytucję. Dodatkowo – czy materiałem prasowym są wobec tego treści zawarte w czatach czy blogach? Jeżeli tak, to serwis internetowy czy nawet strona winna być traktowana jako dziennik czy czasopismo. Zgodnie z definicją prawa prasowego pojęciom tym odpowiada wiele stron internetowych. Właściciel strony o hippice, odświeżający informacje rzadziej niż raz w tygodniu może być uznany za wydawcę czasopisma. Amatorska strona traktująca o poczynaniach władzy na Kubie czy w jakimkolwiek innym miejscu na świecie, w której informacje pojawiają się częściej niż raz w tygodniu, powinna być traktowana jak dziennik. Jednak nawet w sytuacji, gdy ktoś chce zarejestrować własną stronę, napotyka na przeszkody. Tak postąpił Sąd Apelacyjny w Rzeszowie, który przyjął, że strona internetowa co do zasady nie może być uznana za dziennik lub czasopismo, i odmówił rejestracji portalu www.afery.prx.pl (sygn. I ACa 277/05). Wyrok, jaki zapadł w Słupsku, wskazuje, że mamy do czynienia z wykluczającymi się przepisami prawa; przepisy prawa prasowego, które były podstawą dla sądu w tej sprawie, są sprzeczne z przywoływanym już art. 14. Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. W przypadku naruszeń prawa w Internecie problemem jest też postępowanie dowodowe; należy bezspornie ustalić, że konkretny komentarz na forum został dokonany przez konkretną osobę. W przypadku przestępstw, jakie przewiduje Kodeks karny, sprawa jest stosunkowo łatwa – organy ścigania zwracają się do właściciela strony/serwisu/portalu o wszelkie informacje mogące namierzyć autora komentarza. W przypadku postępowania na drodze przepisów Kodeksu cywilnego,

[3] Cała sprawa Wojciecha D. udostępniona jest w materiale z 19 marca 2005 roku *„Kulturalny komornik?"*. http://uwaga.onet.pl/1220739,1,archiwum.html

[4] Za artykułem z 7 marca 2007 roku w serwisie „Głos Koszaliński": *Wyrok na Internet.* http://www.gk24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20070307/AKTUALNOSCI/70307029&SearchID=73284544395142

[5] Więcej o klauzuli braku odpowiedzialności w artykule Piotra Waglowskiego z 14 października 2004 roku: *Nieskuteczna klauzula nieodpowiedzialności.* http://prawo.vagla.pl/felietony/felieton_055.htm

pozew wnosi sam poszkodowany, który sam musi posiadać dowody na to, że wpis jest autorstwa konkretnej osoby, a o zgromadzenie takich materiałów jest niezwykle ciężko. Poza tym, właściciel strony posiada informacje o IP komputera, z którego został wysłany komentarz, a nie o konkretnej osobie. Może się okazać, że z jednego komputera na co dzień korzysta wiele przypadkowych osób – jak choćby ma to miejsce w kafejkach internetowych. Jak wówczas wykazać, że autorem wpisu jest konkretna osoba? Z tego też powodu – poszkodowani mogą mieć kłopot ze skompletowaniem wystarczających, wiarygodnych dowodów. Co do zasady: ciężar dowodu spoczywa na tym, kto coś przed sądem twierdzi.

5. Konieczność opracowania przez portale zasad dyskusji w grupach społecznościowych

Właściciele stron w sieci muszą działać więc w oparciu o istniejące prawo, a właściwie jego sprzeczność w kwestii regulacji internetowych. W przypadku małych serwisów czy wortali sprawa nie jest skomplikowana – ilość komentarzy czy opinii, jakie zamieszczają użytkownicy, nie jest duża, możliwość kontrolowania treści zawartych w komentarzach jest więc możliwa. Wydawca czy redaktor strony może sam uznać, czy konkretna opinia forumowicza nosi znamiona przestępstwa i powinna zostać usunięta. Inaczej ma się sprawa w rozbudowanych wortalach czy portalach informacyjnych, gdzie liczba publikowanych komentarzy wzrasta do kilkudziesięciu tysięcy dziennie. Obecnie każdy portal internetowy musi mieć swoje serwisy społecznościowe, w których forum, czyli miejsce na wyrażenie własnego zdania stanowi jedną z najważniejszych części składowych portalu. Nawet najbardziej efektowne serwisy informacyjne, coraz większa szybkość, z jaką dociera się z informacją do użytkownika, niewiele daje, jeśli nie ma sprzężenia zwrotnego w postaci np. komentarzy. Tradycyjny model komunikacji: nadawca – przekaz – kanał – odbiorca, w sieci okazał się niewystarczający. Interaktywna natura sieci wykształciła nowy model komunikacji, gdzie odbiorca (konsument) nie poprzestaje na przyjmowaniu treści informacji, ale również aktywnie wpływa na nią, za pomocą różnych środków, stając się nadawcą. Jak zakłada Mariusz Majewski [2000: 298–299]: „użytkownik Internetu w dużo większym stopniu kontroluje proces komunikacji, dostęp do informacji wymaga bowiem aktywnego jej poszukiwania i wyboru najważniejszych wiadomości. Znacznie większe są również możliwości komunikowania. Każdy użytkownik staje się równoważnym podmiotem komunikacji". Forum internetowe działa na trzech poziomach interakcji: użytkownika z medium, z autorami strony bądź konkretnego artykułu, oraz z innymi użytkownikami sieci. Ilość komentarzy, a także różnorodna możliwość sposobów zamieszczania własnych opinii skłania większe portale internetowe do opracowania działań, które z jednej strony dawałyby możliwość wypowiedzi użytkownikom, z drugiej, umożliwiałyby reakcję portalu na treści prawem zabronione.

Podstawową sprawą jest opracowanie zasad dyskusji na forach portalu. Obowiązują one każdego użytkownika, niezależnie od serwisu tematycznego, w jakim chciałby zamieścić swój komentarz. Zasady te (zwane też regulaminem, obowiązkami internautów, ABC forum) stanowią z reguły konglomerat różnych przepisów prawa. Zawarte są tam wspomniane przepisy Kodeksu cywilnego, odnoszące się do ochrony dóbr osobistych, Kodeksu karnego, ale i ustaw o prawie autorskim czy wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi[6]. Komentarze, które łamią owe zasady, mogą zostać usunięte ze stron portalu. Nadzór nad treścią komentarzy pod względem zgodności z owymi zasadami może przebiegać dwojako: kontrola treści po opublikowaniu komentarza, oraz moderacja komentarzy przed publikacją. W pierwszym przypadku redaktorzy lub osoby zatrudnione do kontroli treści (moderatorzy forum) mają za zadanie przeglądanie wszystkich komentarzy, które wcześniej zostały automatycznie zamieszczone i usuwania wszystkich tych, które łamią ustalone zasady. Dodatkowo może istnieć opcja, która pozwalałaby zwykłym użytkownikom zgłaszać do moderacji komentarze, które ich zdaniem naruszają zasady, a są dostępne na stronie. Większość portali internetowych skłania się do opcji moderacji komentarzy przed publikacją, nie chcąc, aby forum stało się „internetowym śmietnikiem", miejscem, którego znaczna część użytkowników nie będzie chciała odwiedzać z powodu, nawet krótkiego, istnienia opinii łamiących prawo. W kontekście wyroku, jaki zapadł w sprawie GazetaBytowska.pl, tym bardziej moderacja komentarzy przed publikacją wydaje się dla portali zasadna. Takie rozwiązanie daje dużo większą pewność, że na stronie nie pojawi się wpis, który może stać się przedmiotem późniejszych rozpraw sądowych. O czym należy pamiętać, to fakt, że forum jest miejscem stworzonym wyłącznie dla użytkowników portalu; moderacja wedle nieokreślonych, nieczytelnych czy mało zrozumiałych zasad spowoduje, że niewiele osób będzie chciało tam dyskutować. Rzecz jasna, oba sposoby moderacji nie wykluczają się w pewnej części – można dokonywać kontroli treści komentarzy przed ich publikacją, jednocześnie zachowując opcję zgłaszania naruszenia zasad forum użytkownikom forum.

Oprócz opracowania zasad, jakimi uczestnicy forum winni się kierować, portale coraz częściej działają w celu uświadomienia użytkownikom wagi ich głosu i opinii, zarówno w kontekście odpowiedzialności za słowo, ale też służących promowaniu opinii ciekawych i interesujących innych forumowiczów. Portale wprowadzają więc coraz częściej opcję rejestracji użytkownika, zanim ten napisze komentarz[7]. Jest to, póki co, opcja fakultatywna, jednak użytkownik, który dokonał rejestracji, może cieszyć się dodatkowymi przywilejami. Forumowicz zalogowany otrzymuje

[6] Dobrym przykładem wielości przepisów prawa zawartych w zasadach forum mogą być „Zasady dyskusji forum Onet.pl" [http://forum.onet.pl/abc.html].

[7] Możliwość rejestracji ma wspomniany portal Onet.pl: http://secure.onet.pl/logowanie.html

swój własny „nick", czyli podpis, który służy do podpisywania komentarzy. Anonimowość wpisu jest zatem mocno ograniczona, jednocześnie inni użytkownicy forum wiedzą, że dany komentarz napisała dana osoba, a nie np. ktoś, kto może się pod nią podszywać. Dodatkowo użytkownik korzystający z opcji wcześniejszej rejestracji może otrzymywać powiadomienia o publikacji jego komentarzy, wraz z podaniem adresów URL, odsyłających do konkretnej strony, otrzymuje też informacje o odpowiedziach innych użytkowników na własne komentarze. Jeżeli opinia użytkownika łamie zasady, jakie istnieją na forum, jest on informowany za pośrednictwem poczty elektronicznej o usunięciu komentarza, wraz z podaniem konkretnej przyczyny, mającej swe odzwierciedlenie w zasadach. Możliwości te sprawiają, że zalogowani użytkownicy stają się najbardziej aktywnymi, oraz przestrzegającymi ustalonych zasad. Obecność na forum służy im do budowania swoistej kariery portalowego forumowicza. Tworzy to podstawę budowania społeczności portalowej, gdzie już nie tylko na forum, ale i w innych serwisach społecznościowych użytkownik jest kojarzony przez innych. Zalogowany nabiera też odpowiedzialności za kształt i treść nie tylko własnych komentarzy, ale za wygląd całego forum, często sam poszukuje i zgłasza do moderacji komentarze łamiące zasady, chcąc aby miejsce, w którym wymienia się poglądami, przyciągało ludzi, z którymi warto dyskutować. Korzyści są więc widoczne dla wszystkich – rejestracja w długofalowym aspekcie powoduje większą popularność forum internetowego, chęć podzielenia się własną opinią dokładnie w tym miejscu, zwiększeniem się ilości użytkowników odpowiedzialnych za swoje opinie, a także za przyszłość całego forum, w końcu – większa ilość odsłoniętych witryn, co dla portalu wiąże się ze zwiększeniem wpływu z reklam.

6. Kultura Web 2.0 jako przyszłość Internetu

Interaktywność użytkowników doprowadza właściwie do zmiany całego Internetu. Dziś mówi się już o zupełnie nowej kulturze w cyberprzestrzeni – kulturze Web 2.0. Jest to zupełnie nowy sposób patrzenia na serwisy internetowe – ich rolę, sposób dotarcia do internauty oraz sam sposób jego powstawania. Ogólnie ujmując, serwisy powstałe w oparciu o kulturę Web 2.0 w o wiele większym stopniu pozostawiają użytkownikom pole do własnej twórczości. Serwisy, witryny, nawet całe portale mają w zamierzeniu być współtworzone przez ich użytkowników, przekaz będzie ściśle zindywidualizowany – internauta będzie mógł wybierać spośród tysięcy informacji, które go najbardziej interesują, i które dla jego wygody powinny zostać wyeksponowane. Ten sam portal na ekranach dwóch użytkowników może mieć zupełnie inny wygląd, w zależności co kogo będzie bardziej interesować. Najszybciej owe zmiany można przeprowadzać w serwisach społecznościowych, np. poprzez stworzenie jednego, ogólnego profilu dla użytkownika forum, czatów, piszącego własnego bloga, jednocześnie będącego czytelnikiem ważnych dla niego artykułów. Interaktywność, wymiana informacji, współtworzenie serwisów przez samych internautów,

podnoszenie wiedzy, a nawet poziomu świadomości obywatelskiej jest dzięki nowemu trendowi możliwe. Jednak portale internetowe w Polsce, jak dotąd, nie decydują się na rewolucyjne zmiany, wykorzystując technologie Web 2.0. Nie czynią tak nie dlatego, że stopień zaawansowania technologicznego im na to nie pozwala, ale z powodu bałaganu prawnego, jaki został w tej pracy już poruszony. Skoro jeden komentarz może stać się powodem wyroku sądowego, którego negatywne reperkusje odczuje cały portal czy serwis, cóż mogłoby się stać w przypadku oddania większego niż dotychczas pola działania dla użytkowników? Forum to tylko jedna z części tworzących grupy społecznościowe, będące dziś podstawą dla tworzenia nowej cyfrowo-społecznej rewolucji: Web 2.0.

7. Propozycje nowych rozwiązań w kwestii odpowiedzialności za słowo w grupach dyskusyjnych

Dyskusja nad przyszłością Internetu powinna objąć więc nie tylko fora internetowe czy nawet grupy dyskusyjne, jest to kwestia wszystkich treści, jakie można znaleźć w sieci. Blogi, czaty, serwisy komunikacyjne, komunikatory, inne serwisy tematyczne – w dalszym ciągu nie znamy odpowiedzi na pytanie, czy odpowiedzialność za treści w nich zawarte powinien wziąć na siebie wydawca/redaktor strony, czy też autor konkretnego wpisu w sieci. Istnieje kilka propozycji, jak wybrnąć z owej sytuacji:

- rozdzielić serwisy informacyjne od innych stron www, jakie wchodzą w skład portalu,
- poddać wszystkie sieciowe periodyki (łącznie z serwisami społecznościowymi) podobnemu reżimowi jako prasę papierową, czyli rozciągnąć funkcjonowanie prawa prasowego na wszystko to, co można znaleźć w sieci,
- stworzyć zupełnie nowe, jednorodne prawo, które obejmowałoby wszelkie zagadnienia dotyczące rozpowszechniania.

Wydaje się jednak, że żadna z tych propozycji nie rozwiąże wszystkich problemów. Pierwsza z nich jest niekorzystna dla portali internetowych oraz dla samych użytkowników sieci. Obecną ideą nie jest rozdzielanie portalu na pojedyncze serwisy, ale wręcz przeciwnie – polega na łączeniu wszystkich serwisów w jednym miejscu, gdzie każdy może znaleźć to, co go najbardziej interesuje. Cała kultura Web 2.0 właśnie na tym bazuje, czynione są prace nad powstaniem już nie serwisu interaktywnego, a całego portalu społecznościowego, czyli czegoś pomiędzy całą siecią a pojedynczym serwisem tematycznym. Użytkownik nie będzie chciał uczestniczyć w tworzeniu dwóch serwisów, gdzie w jednym mógłby jedynie czytać informacje, w drugim zaś wyrażać swoje zdanie. Internauci korzystają obecnie z wielu usług, jakie oferuje portal – są to artykuły, możliwość ich skomentowania, galerie, czaty, blogi, transmisje video, ale i serwisy randkowe, tworzenie własnych stron w obrębie jednego portalu, w końcu – powstawanie stron będących połączeniem pracy redak-

torów portalu i samych użytkowników. Wspomniane już w tekście budowanie kariery powinno być wzmacniane poprzez tworzenie indywidualnego profilu każdego, kto korzysta z usług portalu. Pomysł na rozdzielenie serwisów informacyjnych od innych kładzie kres istnieniu oraz rozwojowi kultury i technologii Web 2.0. Druga z propozycji z czasem doprowadziłaby do znacznego ograniczenia już istniejących możliwości, jakie daje Internet. Jakakolwiek treść w sieci byłaby poddana rygorom prawa prasowego. Należy pamiętać jednak, że Internet to nie tylko strony informacyjne, ale również tak specyficzne usługi, jak poczta elektroniczna, komunikatory, telefonia komórkowa, a także wciąż powstające nowe formy komunikacji. Przyjęcie tego rozwiązania zrównywałoby prywatny list, rozmowę z inną osobą czy SMS wysłany znajomemu do zasad, na jakich funkcjonują artykuły prasowe. Podstawowym problemem w tej sytuacji byłaby odpowiedź na pytanie: kto miałby kontrolować całą treść informacji, zawartą w sieci. Zwiększenie ostrożności i rozszerzenie ram oceny bezprawności w komunikacji indywidualnej w Internecie wydaje się być czystą mrzonką. Trzecia propozycja powstania nowego prawa, obejmującego swoim zakresem wszelkie zagadnienia związane z szeroko pojętym rozpowszechnianiem informacji, pozostaje jak na razie czystą ideą. Brak podziału na prawo prasowe, autorskie, ustawy o radiofonii i telewizji, prawo, które uwzględniałoby Internet jako najszybciej rozwijający się środek przekazu, wydaje się możliwe, jednak w obrębie jednego kraju. Oczywiście, powstanie takiego prawa wymaga niezwykłych wysiłków ustawodawcy. Najważniejszą przeszkodą jest jednak fakt, że Internet nie zna granic, mogłoby dojść do sytuacji, gdzie w jednym państwie byłaby możliwa publikacja w sieci, która w innym kończyłaby się wyrokiem skazującym. Być może w przyszłości będzie możliwe ustanowienie choćby jednorodnego prawa dotyczącego rozpowszechniania w obrębie Unii Europejskiej. Jednak na powstanie jednego, obejmującego cały świat prawa, raczej nie ma co liczyć.

Na chwilę obecną istnieje kilka propozycji, które jednak stanowią rozwiązanie częściowe. W USA przygotowano projekt nowej regulacji, zgodnie z którą (o ile zostanie przyjęta) wydawcy serwisów internetowych będą zobligowani do zgłaszania grafik i materiałów video, które zawierają treści niezgodne z prawem, ze szczególnym uwzględnieniem materiałów godzących w prawa dzieci. Jeśli tego nie zrobią – grozić im będzie grzywna w wysokości do 300 tysięcy dolarów[8]. Projekt dotyczy jednak głównie obecności pornografii dziecięcej. Zakładając, że pomysł ten będzie miał przełożenie na konkretne przepisy prawa, serwisom i portalom nie powinno sprawiać to większych problemów. Kwestią podstawową jest pytanie: co robić wobec innych treści (poza pornografią dziecięcą), które łamią prawo? Ciekawy przykład w tej sprawie dał ostatnio sąd w Australii, który stwierdził, że dziennikarze „Dow Jones", mających swoją siedzibę w Stanach Zjednoczonych, pisząc artykuł na temat Josepha

[8] Więcej na ten temat w artykule Piotra Waglowskiego: *Pomysł na zgłaszanie treści nielegalnych*, http://prawo.vagla.pl/node/6911

Gutnika – magnata górniczego z Melbourne, i udostępniając go w sieci, mogą odpowiadać za treść artykułu właśnie w Australii. Gutnik stwierdził, że autorzy dopuścili się zniesławienia wobec jego osoby, artykuł dostępny był również w Australii, więc powinni odpowiadać przed sądem australijskim. Orzeczenie sądu jest niezwykle nowatorskie, jest ono pierwsze tego typu na świecie. Daje ono możliwość pozwania przed australijski sąd każdego wydawcy internetowego, i to przez podmioty, które nie muszą być w jakikolwiek sposób związane z terytorium Australii. Tamtejsze prawo bardziej restrykcyjnie od amerykańskiego podchodzi do wszelkich form naruszenia dóbr osobistych przez publikację materiału prasowego[9].

8. PODSUMOWANIE

Jak widać, rozwój ustawodawstwa internetowego jest nieunikniony, konieczność wymaga od ustawodawców jakiegoś rozwiązania w rej kwestii. Które z tych rozwiązań wydaje się najlepsze? Każde z nich ma swoje plusy, ale i wszystkie są obciążone pewnymi konsekwencjami. W Polsce dochodzi jednak jeszcze kwestia – brakuje nie tylko nowego rozwiązania (co byłoby ideałem), ale wykładni obowiązującego prawa. Zarówno właściciele portalu, użytkownicy, ale i sami prawnicy nie wiedzą tak naprawdę, jakie przepisy mają zastosowanie w aspekcie odpowiedzialności za treści znalezione w sieci. Cóż dopiero, kiedy mamy wykluczające się przepisy prawne. Jednak, jak zostało wspomniane na początku pracy – prawo powstaje tam, gdzie istnieje problem wcześniej nieunormowany. Zmiana przepisów jest więc nieunikniona, inaczej Internet pozostanie jedyną sferą działalności człowieka, która choćby w niewielkim stopniu nie jest objęta prawodawstwem.

[9] Szeroko ten temat omawia Piotr Waglowski w artykule: *Dow Jones pozwany w Australii*, http://prawo.vagla.pl/node/1953; oraz: *Po australijskim orzeczeniu...* http://prawo.vagla.pl/node/1949

Wojciech Otto

Krótkie formy filmowe w Internecie

Krótkie formy filmowe zwane potocznie szortami (ang. *short* – „krótki") od kilku lat cieszą się rosnącą popularnością, zarówno wśród internautów, jak i właścicieli największych internetowych portali. Przyczyn tego stanu rzeczy jest co najmniej kilka. Z jednej strony, błyskawiczny i niesłabnący rozwój Internetu jako zjawiska społeczno-kulturowego, dającego olbrzymie możliwości szybkiego przepływu informacji na niezwykle masową skalę, z drugiej – coraz dotkliwsze dla twórców X Muzy problemy związane z promocją i dystrybucją filmów, których koszty z roku na rok rosną. Ponadto powstawanie wielu nowych stron www i serwisów internetowych wyspecjalizowanych w tematyce filmowej oraz, na drugim biegunie, znaczące ograniczenia dystrybucyjne filmów krótkometrażowych, których rynek emisji po wyeliminowaniu ich z kin został praktycznie zawężony do telewizji i kilku festiwali filmowych[1]. Nie można także zapomnieć o coraz łatwiejszym i tym samym powszechniejszym dostępie przeciętnych odbiorców kultury filmowej do kamer cyfrowych i komputerowych programów do montażu, dających wręcz nieograniczone możliwości w prywatnej produkcji filmów amatorskich, zwanych też offowymi lub, szerzej, niezależnymi[2].

Powyższe determinanty doprowadziły obecnie do sytuacji, w której rynek krótkich form filmowych w Polsce skupił się głównie wokół stron www i serwisów internetowych, tematycznie ukierunkowanych na kulturę filmową lub w węższym asortymencie na film krótkometrażowy i telewizyjne formy przekazu.

1. Dominacja YouTube

Z podobną sytuacją mamy do czynienia w krajach Europy Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych. Niekwestionowanym liderem w branży zajmującej się internetowymi

[1] Najbardziej znanym w Polsce jest odbywający się w Krakowie od 1961 roku Ogólnopolski Festiwal Filmów Krótkometrażowych, od roku 1964 także Międzynarodowy.

[2] Zwraca na to uwagę Marek Hendrykowski [1998].

plikami wideo jest obecnie amerykański serwis o nazwie YouTube, który od października 2006 roku został przejęty przez innego potentata w sieci – Google. W ciągu kilkunastu miesięcy od założenia serwisu przez dwóch dwudziestoparolatków: Chada Hurleya i Steve'a Chena, YouTube stał się prawdziwą kopalnią amatorskich filmów oraz rozmaitych krótkich form filmowych i telewizyjnych. Zasoby serwisu w pliki wideo są niemalże nieograniczone; dziennie na YouTube umieszczanych jest ponad 70 tysięcy filmów, zajmujących około 1400 GB. W sierpniu ubiegłego roku – jak podaje Comscore – na serwis YouTube zajrzało ponad 72 miliony internautów, rok wcześniej było ich zaledwie 2,8 miliona[3]. W szerokiej ofercie serwisu znajdują się przede wszystkim filmy amatorskie, najciekawsze fragmenty programów telewizyjnych, teledyski, reklamy oraz wszelkiego rodzaju zabawne i interesujące obrazy parodiujące znanych artystów i polityków, a także antenowe wpadki dziennikarzy, gwiazd telewizji i sportowców. Udział YouTube w rynku serwisów z plikami wideo w USA wynosi 46%; wyprzedza takich gigantów internetowych, jak: MySpace (24%), Yahoo (9,5%), Google (6,5%) i AOL (4,5%) oraz iFilm, Grouper Networks, Dailymotion i vSocial.com. Podobnie sytuacja wygląda w branży europejskiej; dla przykładu w pierwszej trójce wśród serwisów internetowych w Wielkiej Brytanii, wyspecjalizowanych w plikach wideo, znajdują się: YouTube (63%), Google (16%) oraz MySpace (9%). Tendencją globalną jest olbrzymi wzrost liczby użytkowników tego typu serwisów internetowych – Hitwise podaje, że w ciągu ostatnich 6 miesięcy ruch na stronach dziesięciu najpopularniejszych witryn wideo zwiększył się o 164%, czego efektem są wyniki badań rynkowych zawierające dane, iż wśród niektórych grup odbiorców internetowe serwisy wideo mają większą widownię niż telewizja MTV[4].

Atrakcyjność i popularność YouTube i innych tego typu serwisów polega nie tylko na wielkiej ilości prezentowanych filmów, ale także na profesjonalnie, a zarazem przystępnie, opracowanej stronie głównej, której zaletą jest zarówno bogata wizja plastyczna, jak i zręczna organizacja poszczególnych rozdziałów i linków. Materiał filmowy został podzielony na 12 tematycznie zróżnicowanych głównych kategorii: Arts&Animation (Sztuka i Animacja), Autos&Vehicles (Samochody i Pojazdy), Comedy (Komedie), Entertainment (Rozrywka), Music (Muzyka), News&Blogs (Aktualności i Blogi), People (Ludzie), Pets&Animals (Zwierzęta domowe i Zwierzęta), Science&Technology (Nauka i Technika), Sports (Sport), Travel&Places (Podróże i Miejsca), Video Games (Gry komputerowe). Działanie witryny zakłada bierny i czynny udział internauty w tworzeniu jej wizerunku: poprzez ściąganie i odczytywanie poszczególnych plików oraz nadsyłanie i umieszczanie w serwisie własnych filmowych propozycji.

[3] A zaczęło się od kota. http://www.wikipedia.org/wiki/YouTube.html11.01.2007

[4] Armia wideoklonów. http://www.pcworld.pl/news/96201/100.html11.01.2007

2. Internet a kultura filmowa

Wśród ponad trzystu zarejestrowanych na świecie serwisów z plikami wideo ta formuła działania jest najbardziej popularna. W Polsce podobnych serwisów jest kilka, począwszy od tych, które nie mają własnych serwerów, jak: maxior.pl czy smog.pl, przez prywatne inicjatywy, najczęściej młodych informatyków – pasjonatów internetowych (patrz.pl), na witrynach reprezentujących wielkich operatorów portali internetowych skończywszy (wrzuta.pl pod auspicjami o2.pl). Interesującą ofertę na rodzimym gruncie stanowią także te witryny, których program nie ogranicza się jedynie do prezentowania plików wideo. Znacznie cenniejsze w ich propozycjach wydają się być informacje dotyczące szeroko rozumianej kultury filmowej w naszym kraju. Mam tu na myśli przede wszystkim takie serwisy, jak: stopklatka.pl, filmforum.pl i kamera!akcja.pl. Przeważającą część ich treści stanowią nie gotowe pliki wideo, które funkcjonują raczej jako chwytliwy dodatek, ale przede wszystkim aktualności filmowe (pokazy, festiwale, projekty), tematy związane z edukacją audiowizualną i nowinkami sprzętowymi, a także prężnie działające fora internetowe, będące platformą wymiany twórczych myśli i doświadczeń.

Internetowy Serwis Filmowy stoplatka.pl zawiera w swojej ofercie programowej głównie kategorie mające na celu informowanie odbiorców o najważniejszych wydarzeniach w branży filmowej, w Polsce i za granicą („Wydarzenia"), prezentuje zapowiedzi filmowe oraz aktualny repertuar kin („Kino"), promuje nowości wydawnictw multimedialnych („Kino domowe"), ale najcenniejsze i najbardziej wartościowe wydają się być rozdziały poświęcone edukacji filmowej („Czytelnia", „Wokół filmu"). Pierwszy jest swego rodzaju biblioteką internetową zawierającą adresy bibliograficzne książek i artykułów z kręgu tematycznego X Muzy oraz felietony, cytaty, opinie, wywiady i recenzje filmowe; drugi – w założeniach jego twórców – ma za zadanie badanie opinii publicznej i kształtowanie gustów publiczności poprzez zamieszczanie rozmaitych ankiet i box office'ów oraz organizowanie konkursów i plebiscytów filmowych (nagrody czytelników Stopklatki). Namiastkę internetowego zbioru plików wideo stanowi rozdział „Multimedia", którego treść wypełnia przede wszystkim muzyka filmowa, galeria zdjęć oraz wirtualne kino ograniczone najczęściej do prezentacji zwiastunów filmowych lub fragmentów filmów mających swe premiery w najbliższych miesiącach.

Witryna Filmforum nawiązuje w swym kształcie i zamyśle do serwisu Stopklatki, z tą istotną różnicą, iż jest zdecydowanie zorientowana na rozwój i promocję kina niezależnego w Polsce. Podzielona na pięć głównych, wyraźnie wydzielonych kategorii bywa nieoficjalnie określana mianem „tuby" środowiska twórców niezależnych, należących do rozwijającej się w błyskawicznym tempie formacji autorów „kina offowego". Kategoria „Projekty" dotyczy pokazów, przeglądów i festiwali filmowych, których organizatorem lub współorganizatorem jest Filmforum – jednostka działająca jako stowarzyszenie kulturalne oraz internetowy serwis filmowy. Do

najważniejszych przedsięwzięć tej organizacji, prezentowanych w sieci, należą m.in. Międzynarodowe Forum Niezależnych Filmów Fabularnych „Oskariada" (konkurs filmów niezależnych, nagrody filmowe OFFskary dla najlepszych polskich produkcji kina niezależnego, warsztaty filmowe i panele dyskusyjne), Toruń Film Festival TOFFI (prezentacja filmów młodych początkujących twórców oraz pokazy filmów krótkometrażowych i profesjonalnego kina niezależnego), Krakowski Festiwal Filmów Niezależnych KRAKFFA oraz Festiwal Młodego Kina SKOFFKA. Kategoria „Kalendarz" informuje w miarę najpełniej o odbywających się w Polsce imprezach filmowych oraz zawiera odsyłacze do konkretnych stron i rozdziałów szerzej omawiających tę problematykę; „Archiwum" i „Forum" to zaś typowe podstrony dokumetacyjno-kontaktowe, których celem jest głównie archiwizacja funkcjonowania serwisu oraz prezentacja aktualności, opinii i dyskusji panelowej internautów. Najbardziej pojemna jest jednak kategoria zawierająca pliki wideo („Filmy"). Autorzy serwisu reklamują tę witrynę w następujący sposób: „Stwarza [ona] twórcom możliwość pokazania swoich filmów publiczności, co jest na co dzień trudne ze względu na nieobecność filmów niezależnych i krótkich form filmowych w kinach. W ten sposób promuje twórców nieznanych, niezależnych; stwarza możliwość pokazania dokonań i zweryfikowania swoich umiejętności (Filmy umieszczone w serwisie są oglądane i komentowane przez widzów)"[5]. Zawartość rozdziału podzielono według klucza gatunkowego, nadając jego poszczególnym częściom tytuły: „Akcja", „Animacja", „Dokument", „Dramat", „Eksperyment", „Komedia", „Teledysk", „Thriller". Witryna prezentuje więc w szerokim wymiarze przekrój filmowych dokonań polskich i, rzadziej, zagranicznych autorów z kręgu kina offowego, skupiając się przede wszystkim na promowaniu krótkich form filmowych.

Internetowy Serwis Filmowy KAMERA!AKCJA w największym stopniu, w porównaniu ze Stoplatką i Filmforum, otwiera się na tematy związane z produkcją i dystrybucją filmową. Program witryny został uszeregowany w czterech podstawowych rozdziałach: „Forum", „Produkcja filmów", „Postprodukcja i rozpowszechnianie" oraz „Platforma ogłoszeniowa". Pierwszy jest typowym panelem dyskusyjnym wzbogaconym o informacje o internetowych i czytelniczych źródłach filmowych (książki, artykuły, opinie, recenzje, strony www); drugi zawiera pliki wideo, scenariusze bądź ich fragmenty, nowinki sprzętowe oraz omówienia tematów związanych z etapem produkcji filmu od przygotowań po pracę na planie zdjęciowym. Dział trzeci porusza zagadnienia dotyczące montażu obrazu i dźwięku (teoria i praktyka, komputery i oprogramowanie), efektów specjalnych i animacji (obróbka klasyczna i cyfrowa) oraz szeroko pojętej dystrybucji (kompresja, publikacja w sieci i na nośnikach cyfrowych). „Platforma ogłoszeniowa" – jak sama nazwa wskazuje – daje twórcom szansę autoprezentacji (portfolia, informacje o przygotowaniach lub rozpoczęciu prac nad

[5] Stowarzyszenie Filmforum. http://www.filmforum.pl/index.php?str=49&art=4.html15.01.2007.

swoim filmem), a odbiorcom możliwość zamieszczania ogłoszeń handlowych. Witryna KAMERA!AKCJA jest więc obok źródła internetowych plików wideo, głównie swoistym vademecum początkującego realizatora filmowego, gdzie zdobędzie wiedzę na temat multimedialnego sprzętu oraz umiejętności, na razie w sferze teorii, związane z procesem produkcji i postprodukcji filmów.

3. Polskie internetowe serwisy filmowe

W Polsce, obok sieciowych witryn filmowych zajmujących się szeroko pojętą kulturą audiowizualną, istnieją serwisy wyspecjalizowane w prezentacji internetowych plików wideo. Funkcjonują one na zasadzie – by użyć terminu ekonomicznego – *franchisingu* poprzez import filmów z innych serwisów, zwłaszcza zagranicznych, oraz w miarę samodzielnie z wykorzystaniem własnych serwerów.

W pierwszej grupie znajdują się np. maxior.pl czy smog.pl, które współpracują z YouTube czy Google Video. Główną cechą tych witryn jest z pewnością atrakcyjność zorientowana na gusty masowej publiczności. W ich programach przeważają filmy o zabarwieniu erotycznym oraz pliki służące przede wszystkim rozrywce. Do najczęściej powtarzających się kategorii należą: „Sex", „Śmieszne filmy", „Kabarety i skecze", „Filmy ekstremalne", „Wypadki", „Sport", „Muzyka", „Gwiazdy" i „Gry komputerowe". Tytuły prezentowanych w nich filmów mówią same za siebie: „Bill Gates dostaje ciastem w twarz", „Sex w domu Wielkiego Brata", „Sportowe wypadki", „Wpadki polskich prezenterów", „Błędy językowe polityków" oraz fragmenty popularnych programów telewizyjnych – „Szymon Majewski Show" i „Kuba Wojewódzki" (stacja TVN)[6]. Rozmaitość i przypadkowość filmowych propozycji przypominają repertuar pokazów filmowych z początku dziejów X Muzy, kiedy to atrakcja i egzotyka „żywej fotografii" były gwarancją powodzenia i sukcesu komercyjnego.

Do grupy drugiej zaliczyć można założony przez trzech studentów Politechniki Wrocławskiej serwis Patrz, który w założeniach jego twórców miał być odpowiednikiem amerykańskiego YouTube, oraz działający pod egidą operatora portalu o2.pl i komunikatora tlen.pl internetowy serwis Wrzuta. Obydwa cieszą się ogromną popularnością wśród odbiorców (dziennie korzysta z witryn 150 tysięcy internautów), mimo iż istnieją na rynku zaledwie od kilkunastu miesięcy (patrz.pl od końca 2005 roku i wrzuta.pl od sierpnia 2006 roku). Sukces ten zawdzięczają przede wszystkim bogatej ofercie programowej oraz systematycznym i częstym aktualizacjom. Dla przykładu wrzuta.pl dysponuje ponad 80-milionowym zbiorem materiałów ściągniętych z innych serwisów oraz kilkusettysięcznym zbiorem filmów nadesłanych przez użytkowników witryny. Serwis umożliwia zamieszczanie w sieci własnych nagrań wideo, plików muzycznych i zdjęć w trzech głównych kategoriach: „Filmy", „Obrazy" i „Audio". Na podobnych zasadach funkcjonuje witryna patrz.pl, proponując jednak internautom bardziej rozbudowany system kategorii tematycznych, co zdecydowanie ułatwia korzystanie z zasobów serwisu. Znajdują się tu obok bardzo popularnych filmów o charakterze rozrywkowym („Reklamy i ich parodie", „Sexy", „Sport", „Wypadki", „Zwierzaki", „Humor"), także wartościowe pliki wideo i fotografie, prezentujące piękno przyrody („Podróże"), fragmenty filmów kinowych i zwiastuny filmowe („Kino i TV") oraz interesujące zdjęcia („Fotografia artystyczna"). To, co wydaje się być najcenniejsze w programach obu witryn, to nieustanny, bardzo szybki przepływ informacji oraz bogate zbiory materiałów zawierające najpopularniejsze pliki z innych serwisów i propozycje polskiej publiczności, dzięki czemu i Wrzuta, i Patrz utrzymują wysoki poziom międzynarodowy, nie tracąc jednocześnie rodzimego charakteru.

[6] http://www.maxior.pl/?p=list&cat=8.html14.01.2007.

Polski rynek internetowych plików wideo nie istniałby z pewnością bez najbardziej znanej i specjalizującej się w prezentacji krótkich form filmowych witryny – SZORTY. Autorzy strony, obok rozbudowanego i profesjonalnie prowadzonego działu „News", zaproponowali publiczności chyba najbardziej ambitny program ze wszystkich dostępnych w sieci serwisów plików wideo. Chcąc zaspokoić popyt na filmy służące *stricte* rozrywce, zaprojektowali działy z powodzeniem sprawdzone w innych popularnych serwisach: „Teledyski", „Reklamy", „Extreme!", „Zdarte" (filmy z największymi wskaźnikami oglądalności) i „Flaszki" (ang. *flash* – „błysk"; krótkie filmy – do jednej minuty – najczęściej z dużą dozą humoru). Drugi trzon programu witryny stanowią kategorie promujące polskie kino, zwłaszcza niezależne, oraz filmy o znamionach artystycznych: „Okolice sztuki", „Niezależne", „Animacje", „Zwiastuny". To, zdawałoby się wykluczające się wzajemnie, połączenie znakomicie funkcjonuje na polskim rynku i cieszy się wciąż rosnącą popularnością wśród internautów. Co ważniejsze, publiczność ma w ten sposób możliwość korzystania z bardzo szerokiej oferty programowej, dzięki czemu mamy do czynienia ze wzrostem poziomu kultury filmowej widzów.

4. Autorzy i ich dzieła

W czasie gdy w Polsce i generalnie na całym świecie zainteresowanie sztuką ruchomych obrazów zatacza coraz szersze kręgi odbiorców, gdy coraz więcej młodych ludzi próbuje swych sił w produkcji filmów, gdy dzięki nowym mediom i możliwościom technicznym obcowanie z kulturą audiowizualną nie stwarza już najmniejszych problemów – internetowe serwisy plików wideo wypełniają jednak jedną istotną lukę – lukę dystrybucji. Na internetowe portale zaglądają bowiem nie tylko widzowie spragnieni rozrywki, ale także ta część publiczności, która w sieci odnajduje namiastkę prawdziwego kina, nierzadko kina artystycznego. Naprzeciw tym oczekiwaniom wychodzą najczęściej twórcy kina niezależnego, niskobudżetowego oraz członkowie amatorskich klubów i grup filmowych. Umieszczając swoje filmy w sieci, nie ponoszą prawie żadnych kosztów rozpowszechniania, promując jednocześnie same-

go siebie i własne dokonania twórcze. Wśród tego typu autorów znajdują się zarówno postaci zupełnie nieznane (Andrzej Rusin – autor filmu „Siekiera III"[7]), studenci uczelni artystycznych (Paweł Weremiuk – Akademia Sztuk Pięknych w Krakowie, autor filmu „Kontakt"[8]) i filmowych (Grzegorz Korczak – PWSFTViT w Łodzi, autor filmu „Zapach"[9]), jak i twórcy, którzy na różne sposoby zaistnieli już w środowisku filmowym: Grzegorz Jonkajtys – laureat wielu nagród na festiwalach animacji, autor filmu „Mantis"[10]; Piotr Matwiejczyk – twórca kina niezależnego („Dzieci w kukurydzy"[11], „W żadnym wypadku"[12]) i Kobas Laksa (Dariusz Borowski) – reżyser, aktor, grafik komputerowy, autor znanego filmu offowego „Sceny z użycia" (1997), nagrodzonego Grand Prix na poznańskim festiwalu Off Cinema w 2001 roku[13]. Istotnym źródłem internetowych plików wideo są również amatorskie kluby i grupy filmowe, np. KFA NEGATYW („Ja"[14]), SFT z Zielonej Góry („Strumień"[15]) czy rzeszowskie DDN („Drag"[16]). Prezentują zazwyczaj krótkie formy filmowe, zorientowane na młodego odbiorcę, w problematyce i poetyce nawiązujące do kina offowego[17].

Filmy te, podobnie jak ich autorów, cechuje ogromna różnorodność i zróżnicowany poziom artystyczny. Realizowane w rozmaitych formach gatunkowych, od spotu reklamowego po film aktorski, ukazują się w sieci zawsze w tym samym celu: promocji (dzieła i autora) oraz rozpowszechniania na jak największą skalę przy minimalnym nakładzie finansowym. W zależności od rodzaju witryny są kwalifikowane do jednej z możliwych kategorii i na tych zasadach funkcjonują jako plik wideo wystawiony na widok publiczny w oczekiwaniu na konstruktywną krytykę odbiorców. Nierzadko bywa tak, że jeden film ma swoją premierę równocześnie lub w małym odstępie czasowym w sieci i w telewizji. Mam na myśli chociażby dystrybucję filmu Pawła Kaczmarka i Konrada Daniela pt. „Zasada Talionu"[18], który doczekał się

[7] http://www.film-1403.film.szorty.pl/.html16.01.2007.

[8] http://www.film-1475.film.szorty.pl/.html16.01.2007.

[9] http://www.film-2100.film.szorty.pl/.html16.01.2007.

[10] http://www.film-1436.film.szorty.pl/.html16.01.2007.

[11] http://www.filmforum.pl/index.php?str=52&film=528.html17.01.2007.

[12] http://www.filmforum.pl/index.php?str=52&film=580.html17.01.2007.

[13] W serwisie Szorty prezentuje filmy z serii „Strzały", zrealizowane wspólnie z Pawłem Żywieckim. http://www.film-779.film.szorty.pl/.html17.01.2007.

[14] http://www.filmforum.pl/index.php?str=52&film=879.html17.01.2007.

[15] http://www.forum.kamera-akcja.pl/viewtopic.php?t=1731.html18.01.2007.

[16] http://www.filmforum.pl/index.php?str=52&film=829.html18.01.2007.

[17] Zagadnienia te w szerokim kontekście poruszają autorzy książki *Polskie kino niezależne*. 2005. Mikołaj Jazdon (red.). Poznań: Wojewódzka Biblioteka Publiczna i Centrum Animacji Kultury.

[18] http://www.film-2281.film.szorty.pl/.html18.01.2007.

emisji w stacji Kino Polska[19]. Obraz wpisuje się w konwencję kina gangsterskiego i sensacyjnego, gdzie oś fabuły stanowi konflikt między zawodowym mordercą i policjantem próbującym wyrównać stare porachunki; całość wzbogacona szybkimi zwrotami akcji i pościgami samochodowymi.

W podobnej tonacji, z wartką akcją, sensacją w fabule i rytmiczną muzyką Hip-Hopu wypowiadało się do tej pory wielu twórców niezależnych, np. Grzegorz Lipiec (Sky Piastowskie) czy Jan Orłowski, którego krótkometrażówka „Paczuszka"[20] cieszy się w sieci ogromnym powodzeniem. Jest to nieco zagmatwana historia tajemniczej paczki, którą główny bohater, na prośbę swojego przyjaciela, musi dostarczyć pod wskazany adres. Tytułowa paczuszka – źródło całego zamieszania, okazuje się ostatecznie jedynym ratunkiem dla bohaterów przed zemstą groźnych przestępców i skorumpowanej policji.

Równie dużą popularność w serwisach internetowych plików wideo zdobywają filmy *stricte* rozrywkowe, autorstwa rozmaitych twórców kabaretu, m. in. Grzegorza Halamy czy grup: „Potem", „Jurki", „Ani mru mru". Na użytek Internetu członkowie kilku kabaretów zielonogórskich założyli nawet małą wytwórnię filmową A'YOY, której krótkie metraże (pojedyncze skecze i osobne filmy) rozpowszechniano jedynie w sieci. Powstało w ten sposób ponad sto miniatur filmowych[21]. Ich luźna forma i rodzaj humoru oparty na absurdzie nasuwają skojarzenia z filmową twórczością członków brytyjskiej grupy Latający Cyrk Monty Pythona. Wykorzystując schematy gatunkowe, np. horroru czy melodramatu („Dillinger"[22], „Gorąca noc"[23]), oraz konwenanse obyczajowe dotyczące chociażby pozycji i roli kobiety w małżeństwie („Małżonka"[24]), za pomocą parabolicznego przerysowania lub zaskakującej puenty przełamywali utarte i zwietrzałe sposoby myślenia i postępowania, dostarczając tym samym dużej porcji humoru.

Istotny odsetek plików wideo zamieszczanych w internetowych serwisach stanowią także animacje i impresje filmowe. Są to zazwyczaj krótkie metraże, niezwykle precyzyjnie dopracowane zarówno pod względem kompozycji kadru, jak i montażu, posiadające bądź wyraziste przesłanie społeczne, bądź jasno określony i konsekwentnie utrzymany nastrój. Znamienne w tym przypadku wydają się być filmy Radosła-

[19] Podobnie przebiegała dystrybucja filmów krótkometrażowych braci Piotra i Dominika Matwiejczyków.

[20] http://www.filmforum.pl/index.php?str=44&art=943.html14.01.2007 oraz http://www.aktualnosci.gpl.pl/20061122/kultura.html14.01.2007.

[21] Były one rozpowszechniane w różnych serwisach, m.in.www.szorty.pl i www.maxior.pl.

[22] http://www.szorty.pl/movie.php?id=1163&przeg=1.html11.01.2007.

[23] http://www.skecze.eu/skecze.php?id=533.html10.01.2007.

[24] http://www.szorty.pl/movie.php?id=1356&przeg=1.html11.01.2007.

wa Roziewicza („Impra”[25]) i Grzegorza Korczaka („Zapach”[26]). Pierwszy to kilkuminutowa animacja przedstawiająca dwóch agresywnych przedstawicieli „generacji blokersów”, spędzających czas głównie w siłowni i w dyskotece. Film dosyć wiernie oddaje zachowanie (częste bójki na ulicy) i sposób wysławiania się bohaterów (wulgaryzmy), ironicznie i z dystansem wartościując ich postawy życiowe. Drugi to filmowa impresja na temat tytułowego zapachu miasta – Wrocławia. Zrealizowana w konwencji teledysku z pojawiającym się na ekranie tekstem poetyckim („Wrocław pachnie knyszą, pitą (...)., tolerancją (...), lodami truskawkowymi (...), starymi kościołami...”), tworzy obraz tajemniczego miasta, zasnutego mgłą i spowitego deszczem, słonecznego i rozpromienionego, z pustymi ulicami biegnącymi w nieznanym kierunku.

5. Podsumowanie

Krótkie formy filmowe – szorty – gatunkowo bardzo różne, a tematycznie wręcz nieograniczone, o niezwykle zróżnicowanym poziomie artystycznym, od niedawna stanowią nieodzowny element kultury filmowej Internetu. Ich popularność rośnie w błyskawicznym tempie, tak szybko, jak liczba plików zawartych w internetowych serwisach. Ich siła oddziaływania i rola kulturotwórcza również. Tanie w dystrybucji i rozpowszechniane na masową skalę, są z jednej strony receptą na promocję kina niezależnego, z drugiej – największym i najbardziej przystępnym źródłem tysięcy filmów krótkometrażowych, dla których bez Internetu styczność z widzem byłaby niemożliwa. Pozostaje mieć tylko nadzieję, że gatunek ten na tyle poszerzy swój zasięg oddziaływania, iż zacznie w większym stopniu inkorporować wysokoartystyczne dziedziny kultury filmowej.

[25] http://www.film-2165.film.szorty.pl/html17.01.2007 oraz http://www.aktualnosci.gpl.pl/20061122/kultura,sztuka,filmy,film.php.html10.01.2007.
[26] http://www.film-2100.film.szorty.pl/.html16.01.2007.

Piotr Ziarek

Sprzężenie telewizji i Internetu jako trend w mediach – uwarunkowania, formy współpracy, perspektywy rozwoju

1. Sprzężenie telewizji i Internetu

W ciągu ostatnich kilkunastu lat swojego intensywnego rozwoju Internet z kanału komunikacji pomiędzy wybranymi ośrodkami naukowymi i wojskowymi stał się siecią, która łączy komputery osobiste oraz urządzenia przenośne, tworząc globalną platformę cyfrową, umożliwiającą publikację oraz szybki transfer informacji oraz multimediów. Ten fakt niesie z sobą ogromne konsekwencje. Internet przestał już być kojarzony wyłącznie ze zbiorem statycznych dokumentów, stał się natomiast obok prasy, radia i telewizji pełnoprawnym medium, które zarówno pod względem pełnionych funkcji, jak i przekazywanych treści, odgrywa role zarezerwowane dotąd dla swoich starszych poprzedników. Jak celnie zauważa Leszek Olszański, nie udawało się dotąd za pomocą jednego kanału „równocześnie pokazywać tego, co się dzieje na świecie – jak to czyni telewizja, opisywać i wyjaśniać na modłę prasową, wreszcie dostarczać rozrywki, starając się być jak najbliżej odbiorcy, w czym celowało do tej pory radio” [Olszański 2006: 5].

W kontekście niniejszego artykułu na szczególną uwagę zasługuje zależność występująca pomiędzy „najbardziej udanym technologicznie produktem konsumenckim w historii ludzkich dziejów” [Toscan, Jensen 1999: 11] – telewizją a Internetem w znanej nam obecnie formie, który w oparciu o zaawansowane technologie kompresji obrazu oferuje możliwość dostarczania treści video. Sukcesywne przenoszenie materiałów audiowizualnych wykorzystywanych dotąd przez stacje telewizyjne do Internetu, przy jednoczesnym wykorzystywaniu światowej sieci z jednej strony jako kanału komunikacji z telewidzami, z drugiej zaś jako przestrzeni umożliwiającej budowę społeczności wokół danej produkcji telewizyjnej to doskonałe przykłady owej zależności. Zdaniem autora, sprzężenie obu mediów to ogół procesów, dzięki któ-

rym (zgodnie z zasadą synergii) wykorzystywany jest z jednej strony ogromny potencjał telewizji, tkwiący w jej dotychczasowym monopolu na oferowanie odbiorcy takich form audiowizualnych, jak serwisy informacyjne, programy publicystyczne, rozrywkowe, poradnikowe, bezpośrednie transmisje koncertów i wydarzeń sportowych, z drugiej zaś strony wbudowane w globalną sieć mechanizmy interaktywności i czasowej asynchronizacji, wprowadzające w miejsce tradycyjnej ramówki stacji telewizyjnych całkowitą dowolność w zakresie wyboru prezentowanych na stronie internetowej sekwencji filmowych. Sprzężenie obu mediów jest zjawiskiem, które na amerykańskim oraz europejskim rynku audiowizualnym jest obserwowalne od kilku lat. W Polsce w 2006 roku nastąpiła jego znacząca intensyfikacja. Analiza tego zjawiska pozwala na wysunięcie tezy, iż jest to w swojej istocie proces trwały, długofalowy, który będzie w najbliższych latach ewoluować.

Celem tego studium jest ukazanie uwarunkowań współpracy telewizji tradycyjnej oraz Internetu, możliwych modeli współpracy oraz namysł nad potencjalnymi kierunkami rozwoju opisywanego zjawiska w przyszłości, uwzględniający aktualne trendy.

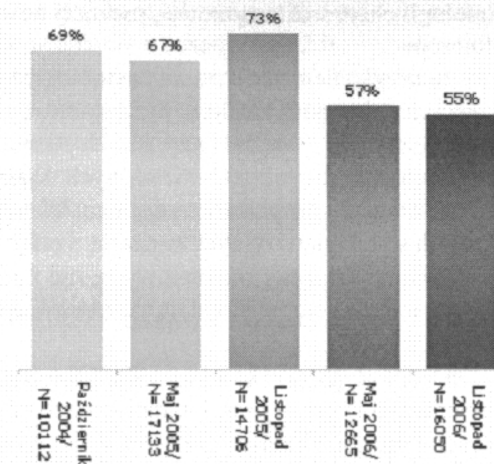
2. UWARUNKOWANIA WSPÓŁPRACY POMIĘDZY TELEWIZJĄ TRADYCYJNĄ A INTERNETEM

Jedną z głównych przyczyn, dla których czołowe stacje telewizyjne podejmują współpracę z serwisami internetowymi, są głębokie przeobrażenia w sposobie konsumpcji współczesnych mediów. Liczne badania wykazują, iż aktywni użytkownicy Internetu w USA w ostatnich latach więcej czasu spędzają przed ekranem komputera niż przed telewizorem. Podobne tendencje zaobserwowano również w Europie. W wyniku przeprowadzonych na zlecenie BBC badań okazało się, iż około 43% spośród Brytyjczyków przynajmniej raz w tygodniu oglądających materiały wideo z Internetu (z użyciem komputera lub telefonu komórkowego) przyznało, że w konsekwencji mniej czasu poświęca tradycyjnej telewizji [Filiciak 2006]. W Polsce, gdzie według badań firmy Gemius[1] z grudnia 2006 roku ponad 30% internautów ogląda telewizję przez Internet, spada liczba użytkowników sieci oglądających tradycyjną telewizję (wykres 1).

Jednocześnie odnotowano przyrost liczby osób oglądających telewizję za pośrednictwem Internetu (wykres 2). Firma Gemius nie zdefiniowała jednak pojęcia *telewizji w internecie*. Takiego terminu można bowiem użyć zarówno na określenie materiałów tradycyjnych nadawców umieszczonych w sieci (np. iTVP), użytkowanie popularnych serwisów video, takich jak YouTube lub Google Video czy też ściąganie wybranych materiałów filmowych, korzystając z zasobów programów *peer to peer*. Te zmiany wpływają na sposób funkcjonowania starych mediów. W największym stopniu dotyczą one telewizji, zagrażając w realny sposób jej dalszemu rozwojowi

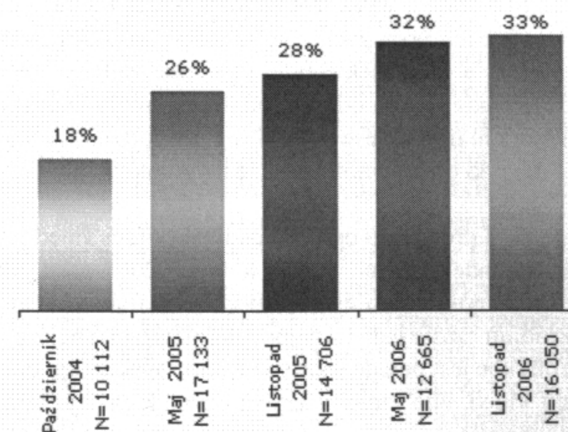
[1] *Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów*, październik 2004–grudzień 2006 r., Gemius SA, za http://www.internetstandard.pl/news/105188/100.html.

Wykres 1. Oglądanie telewizji przez internautów (październik 2004–listopad 2006)



źródło: *Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów*, październik 2004–grudzień 2006 r., Gemius SA.

Wykres 2. Oglądanie telewizji za pośrednictwem internetu (październik 2004–listopad 2006)



źródło: *Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów*, październik 2004–grudzień 2006 r., Gemius SA.

w obecnej formie. Przyczyną słabnącej popularności telewizji tradycyjnej w stosunku do globalnej sieci jest wypadkowa wielu czynników, znajdujących swoje źródło w zaawansowanej technologii elektroniki użytkowej, rodzącej nowe potrzeby i oczekiwania masowych odbiorców.

Najbardziej wyrazistym przykładem skali zmian technologicznych, które ugruntowują silną pozycję Internetu jako mass medium, jest gwałtowny rozwój rynku dostępu do Internetu, a zwłaszcza rosnący udział *łączy szerokopasmowych*, umożliwiających ściąganie z sieci strumienia danych audiowizualnych o jakości tradycyjnego sygnału telewizyjnego lub znacznie go przewyższającego. W ten sposób możliwe jest oglądanie internetowych stacji telewizyjnych w czasie rzeczywistym. Obok rosnącego transferu danych domowych łączy internetowych, nie mniej ważnym czynnikiem jest stosowanie technologii kompresji video, zwłaszcza w oparciu o formaty DivX oraz H.263.

W oparciu o powyższą technologię pod koniec lat 90. XX w. rozwinęło się w globalnej sieci oprogramowanie typu *peer to peer*. Umożliwia ono użytkownikom dzielenie się własnymi zasobami multimedialnymi, tworząc w ten sposób potężne archiwum plików muzycznych, filmów, teledysków oraz amatorskich sekwencji video. Takie programy jak Kazaa, Napster, eDonkey czy eMule udostępniły milionom internautów treści znajdujące się dotąd w posiadaniu międzynarodowych wytwórni płytowych i filmowych. Chociaż użytkowanie programów wiązało się z łamaniem praw autorskich i godziło w dobra samych twórców, to użytkownicy sieci ową darmową szansę na wzbogacenie swoich kolekcji skwapliwie wykorzystali. Pomimo występowania wątpliwości natury prawnej, nie ulega wątpliwości, iż złamany został w ten sposób naturalny monopol wytwórni na rozpowszechnianie i dystrybuowanie treści audiowizualnych. Sieć wzbogaciła się w ten sposób o tę właściwość, dzięki której współdzielenie, a w konsekwencji uzyskanie żądanej treści video nigdy nie było tak proste i szybkie. Warto odnotować, iż stanowiło to doskonały przykład tego, w jak dużym stopniu nowoczesna technologia wyprzedzała tradycyjne sposoby dystrybuowania muzyki oraz filmów, a także uwarunkowania prawne regulujące te mechanizmy.

Kolejnym krokiem na drodze do upowszechniania treści video w Internecie jest serwis YouTube, który zadebiutował w sieci w lutym 2005 roku. Strona oferująca możliwość publikacji klipów video zyskała wśród internautów ogromną popularność, stając się w krótkim czasie jedną z najpopularniejszych i najczęściej odwiedzanych witryn. Siłą YouTube jest przede wszystkim darmowy dostęp do rosnącej z każdym dniem kolekcji video. Nie mniej ważnym czynnikiem był fakt, iż publikacja własnych klipów wymagała jedynie wcześniejszej rejestracji na stronie i nie wiązała się z żadnymi opłatami. Od strony technicznej YouTube także reprezentował wysoki poziom, odznaczając się bardzo dobrą nawigacją, wysokimi parametrami kompresji umieszczanych plików, co w połączeniu z wydajnymi i szybkami serwerami, na których je umieszczano, zaowocowało zdobyciem wielu użytkowników w stosunkowo krótkim czasie. YouTube stanowi potwierdzenie tezy o rosnącej w ostatnich latach popularności serwisów działających w oparciu o *user generated content* i funkcjonujących jednocześnie w oparciu o zasady Web 2.0.

W ostatnim czasie tradycyjnym nadawcom przybył jeszcze jeden groźny konkurent. To portale internetowe, które w Polsce, począwszy od 2005 roku, zaczęły intensywnie poszerzać zawartość plików video w swoich zasobach multimedialnych oraz, co wydaje się szczególnie istotne, tworzyć autonomiczne kanały telewizji internetowej z autorskimi produkcjami. Kanały telewizyjne uruchomiły dotychczas portale: Tlen, Wirtualna Polska, Interia oraz Onet.

3. Modele współpracy telewizji i Internetu

a) Tradycyjni nadawcy telewizyjni w Internecie

Jednym z najbardziej zaawansowanych tego typu projektów w polskim Internecie jest iTVP – serwis, który swoją działalność rozpoczął w 2005 roku jako projekt badawczo-wdrożeniowy prowadzony przez Telewizję Polską. W założeniach miał on umożliwić udostępnianie poprzez Internet oferty interaktywnej publicznego nadawcy w całym kraju. W zasobach serwisu znajduje się obecnie około 5000 materiałów video. Warte dodania jest to, iż nie są to jedynie krótkie sekwencje video, ale również wielogodzinne produkcje telewizji publicznej. Początkowo serwis działał w oparciu o prostą technicznie witrynę, uniemożliwiającą odszukanie żądanych treści, co wpływało na niską funkcjonalność całego projektu. Niedostępny był dział aktualności czy znane z portali społecznościowych rozwiązania oferujące budowę tożsamości użytkownika w sieci. W styczniu 2007 roku witryna przeszła gruntowną przebudowę. Nowy serwis opiera się obecnie na trzech podstawowych elementach: telewizji interaktywnej, informacji oraz użytkownikach. Poszerzeniu uległ mechanizm dostępu do treści wideo. Materiały można obecnie odszukiwać za pomocą katalogu tematycznego, oglądać w jednym z trzech kanałów tematycznych (informacje i publicystyka, kultura i rozrywka oraz sport) lub skorzystać z zaimplementowanej wyszukiwarki. Niewątpliwie mocnym technologicznym atutem projektu TVP jest fakt, iż we współpracy z naukowcami stworzono specjalny system, w którym widzów obsługuje równolegle wiele serwerów w kilku miastach Polski (zamiast jednego centralnego serwera). Taki system pozwala iTVP na wzbogacanie oferty programowej bez obawy zapchania łączy [Zalewski 2007]. W czerwcu 2007 roku serwis oprócz udostępniania treści za pomocą własnej witryny, zdecydował się na umieszczanie materiałów także w serwisie YouTube [Zalewski 2007]. W przyszłości serwis ma umożliwiać widzom umieszczanie klipów, zdjęć i innych materiałów audiowizualnych [Domaszewicz 2007].

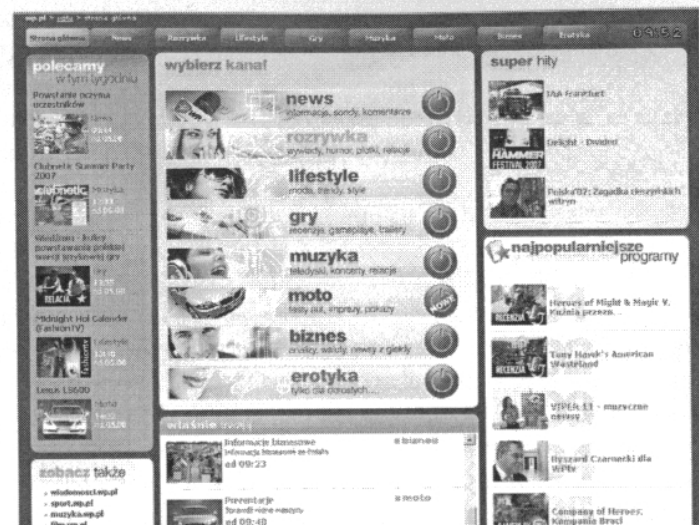
Doskonałym przykładem przenikania się świata Internetu oraz telewizji jest przebudowany w kwietniu 2007 r. portal tvn24.pl. Internauta znajdzie tam archiwum wideo, forum, blogi dziennikarzy oraz podcasty. Kierownictwo stacji dostrzega ogromny potencjał, jakim są niewątpliwie widzowie mogący podzielić się autorskimi nagraniami video oraz zdjęciami[2]. W ten sposób stacja dociera tam, gdzie dotąd nie mogła z różnych przyczyn wysyłać swoich korespondentów. Nie bez znaczenia jest fakt, iż jakość zdjęć cyfrowych, jak i sekwencji filmowych oferowanych już nie tylko przez aparaty cyfrowe czy też kamery, ale także przez telefony komórkowe i komputery przenośne pozwala obecnie na zaprezentowanie ich na stronie internetowej lub w telewizji. W tej sytuacji rejestracja niecodziennych zdarzeń wymaga od posiadaczy telefonów komórkowych wciśnięcia odpowiedniej kombinacji klawiszy. Nie jest już wymagane pośrednictwo komputera, aby materiał przesłać bezpośrednio do stacji. Wystarczy wysłać wiadomość na adres poczty elektronicznej z aparatu telefonicznego[3].

b) Telewizja internetowa

Portal o2 był pierwszym w polskiej sieci, który zdecydował się na udostępnienie telewizji internetowej swoim użytkownikom. Lemon TV zadebiutowała w czerwcu 2005 roku. Targetem stacji są osoby w wieku 22–35 lat. Oferta dotyczy tematyki rozrywkowej, kulturalnej oraz społecznej. Obecne są cykle: filmowy, imprezowy, wolny czas, wywiady z ludźmi, ważne wydarzenia, przedstawienia teatralne (rysunek 3). W czerwcu 2006 roku serwis udostępnił telewizję dla graczy Game TV *online*. To pierwsza internetowa telewizja poświęcona grom komputerowym i szeroko rozumianej elektronicznej rozrywce. Program stacji to głównie recenzje najnowszych tytułów i relacje z branżowych imprez [Górak 2006]. Projekt jest uzupełnieniem dotychczasowej oferty o2 w tym zakresie.

[2] Zarząd stacji TVN 24 upatruje ogromną szansę w zachęceniu widzów do przesyłania własnych materiałów audiowizualnych oraz wyrażania własnych opinii na forum. Adam Pieczyński, członek zarządu TVN, w jednym z wywiadów stwierdził: „To dla nas szansa, żeby szerzej otworzyć się na widzów, ich opinie czy materiały wideo. Będziemy zachęcać ich do wyrażania poważnych opinii na temat tego, co dzieje się w kraju i za granicą. Jeżeli pochodzących od widzów treści będzie więcej, stacja rozważy stworzenie na ich podstawie nowych programów" [Makarenko: 2007].

[3] Taką możliwość oferują m. in.: CNN (http://www.cnn.com/exchange/ireports/topics/forms/breaking.news.html), MTV (http://shortcircuitz.mtv.com/), BBC (http://news.bbc.co.uk/sport1/hi/tv_and_radio/sport_relief/5180026.stm), TVN24 (http://www.tvn24.pl/-1,1516025,wiadomosc.html).



Rys. 3. Strona główna Lemon TV – telewizji internetowej o2; źródło: http://www.lemontv.pl

Interia wprowadziła telewizję internetową do swoich zasobów w lipcu 2006 roku. Głównym założeniem portalu przy wprowadzaniu projektu było silne powiązanie programów z narzędziami do komunikacji w Internecie, takimi jak czat lub forum dyskusyjne. Elementem wyróżniającym spośród oferty konkurencji było pasmo wieczorne, w trakcie którego emitowano programy na żywo [Zalewski 2006]. W odróżnieniu od Wirtualnej Polski lub Onetu, Interia nie oferuje kilku kanałów tematycznych. Użytkownik na stronie głównej serwisu ma do swojej dyspozycji szereg klipów, posegregowanych w poszczególne kategorie: *Start* (w ramach której portal udostępnia filmy szczególnie polecane, najpopularniejsze, serwisy informacyjne Interia oraz materiały udostępniane na żywo), *Reuters*, *Fakty*, *Biznes*, *Sport*, *Moto*, *Kultura*, *Lifestyle*. Po wybraniu odnośnika do klipu otrzymujemy informacje o dokładnej dacie wprowadzenia go do zasobów serwisu, ocenę innych użytkowników oraz krótki opis zawartości. Całości dopełniają sekcje zachęcające odbiorcę do obejrzenia szczególnie ciekawych zdaniem nadawcy klipów: *Oglądaj na żywo* oraz *Zobacz w INTERIA.TV* (rysunek 2).

W grudniu 2006 roku Wirtualna Polska zaoferowała swoim użytkownikom 8 kanałów telewizyjnych – News, Rozrywka, Lifstyle, Gry, Muzyka, Moto, Biznes, Erotyka. Są one nadawane w czasie rzeczywistym w formacie Windows Media. Podobnie jak w przypadku rozwiązań tradycyjnych telewizja internetowa portalu posiada ramówkę z przypisanymi do określonego czasu nadawania programami. Z drugiej strony umożliwiony został swobodny wybór aktualnie prezentowanych treści. Internauta może utworzyć swoją ramówkę, dodając kolejne klipy do playlisty. Na stro-



Rys. 2. Strona główna telewizji internetowej Interia; źródło: http://www.tv.interia.pl

nie głównej oprócz prezentacji wszystkich dostępnych kanałów, umieszczono także sekcje: *Polecamy w tym tygodniu*, *Super Hity*, *Najpopularniejsze programy*, *Właśnie trwają* (rysunek 1). Nadawca zachęca także do rozmów na czatach przyporządkowanych do poszczególnych kanałów oraz do przesyłania własnych klipów. Autorskie audycje tworzone są w profesjonalnym studiu montażowym, w najbliższym



Rys. 1. Strona główna telewizji internetowej Wirtualna Polska; źródło: http://www.tv.wp.pl

czasie planowany jest także zakup seriali mający wzbogacić ofertę portalu [Zalewski 2006].

Platforma telewizyjna Onetu została uruchomiona w czerwcu 2007 roku. W skład Onet.TV wchodzi 7 kanałów – Informacje, Sport, Muzyka, Film, Podróże, Styl Życia, Edukacja. 15–20% programów to produkcje pochodzące z Grupy TVN (np. część treści kanału Edukacja dostarcza TVN Lingua, część zawartości sportowej – kanał TVN Sport). Kolejne 20% to treści od innych wydawców – np. Fashion TV. Resztę stanowią materiały, które można już było znaleźć w Onecie oraz produkcje własne Onet.TV. Podobnie jak ma to miejsce w Wirtualnej Polsce lub Interii, internauta tworzy własną ramówkę, ze wszystkich programów w ramach wszystkich kanałów, które są dostępne. Zrezygnowano z podawania czasu transmisji [Zalewski 2007: Ruszyła TV internetowa Onetu]. Osoby odpowiedzialne za projekt podkreślają, że to pierwsza wersja serwisu. W kolejnej ma pojawić się więcej elementów interaktywnych, np. możliwość dzielenia się playlistą. Onet.tv nie będzie, zgodnie z założeniami twórców miejscem, które umożliwi umieszczanie dowolnych klipów. Mają one być starannie selekcjonowane spośród tych, które prześlą użytkownicy.

c) Telewizja p2p

Ciekawym przykładem kooperacji światowej sieci z telewizją jest projekt Joost. To kolejne dzieło Niklasa Zennstroma i Janusa Friisa, autorów rewolucyjnego programu do bezpłatnej komunikacji głosowej pomiędzy użytkownikami komputerów – Skype. Twórcy zapowiadają, że zasada funkcjonowania oprogramowania będzie identyczna jak w wypadku kanału telewizyjnego z ramówką programową [Maj: 2006].

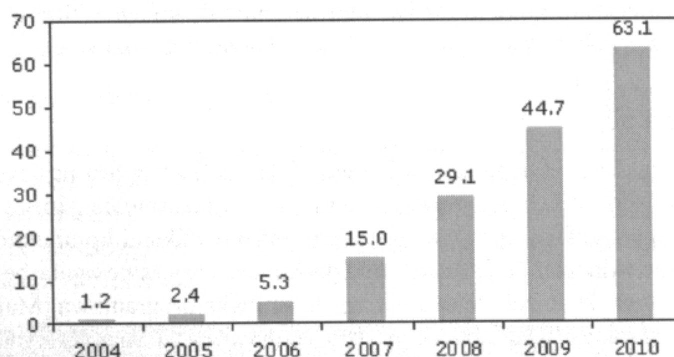
Chęć stworzenia serwisu mającego być odpowiedzią na Joost zgłosili przedstawiciele BitTorrent Inc., reprezentujący znany program p2p występujący pod tą samą nazwą. Podobnie jak konkurencyjny projekt, ma on zarabiać dzięki reklamom pojawiającym się w programie. Opracowywana witryna ma umożliwić internautom konsumpcję programów telewizyjnych na podobnej zasadzie, co w tradycyjnej telewizji [Spaleniak: 2007].

Joost i BitTorrent to dwa największe projekty. Równolegle jest w światowym Internecie prowadzonych kilka innych. Raport firmy doradczej Ovum przytacza przykłady podobnych do Joosta przesięwzięć: Babelgum (oferuje treści Reutersa, Associated Press), Zattoo (serwis udostępnia internautom relacje z meczów na żywo), Vuze (bazuje na przesyle p2p, jednak stawia na pobieranie treści przed obejrzeniem, podpisał umowy z BBC oraz National Geographic), Ziddio (podstawą są treści tworzone przez użytkowników, można tam znaleźć także materiały renomowanych telewizji, np. HBO), Veoh (projekt wspierany między innymi przez Time Warner, udostępnia treści zarówno profesjonalne, jak i materiały tworzone przez użytkowników).

4. Prognozy rozwoju

Z opublikowanego w 2006 r. raportu firmy iSuppli wynika, iż w ciągu najbliższych 3 lat zauważalny będzie znaczący wzrost liczby odbiorców telewizji internetowej. O ile jeszcze w 2006 roku IPTV gromadziła 5,3 mln użytkowników, to zdaniem analityków rynku internetowego w 2010 liczba ta ma wzrosnąć do 63 mln osób. Autorzy raportu przewidują ponadto, iż przychody IPTV będą w 2010 roku kształtować się na poziomie 27 mld USD. 14% tej kwoty mają stanowić wpływy z reklam i usług dodatkowych. „Powodem tak gwałtownego wzrostu dochodów całej branży ma być coraz lepsza dostępność Internetu szerokopasmowego oraz inwestycje potentatów branży medialnej oraz zupełnie nowych podmiotów, co w efekcie ma zaowocować nowymi, bardziej interaktywnymi usługami"[4]. Wzrost liczby odbiorców obrazuje wykres 3.

Wykres 3. Przewidywany wzrost liczby użytkowników IPTV w latach 2004–2010 (w mln)



źródło: www.isuppli.com

W Polsce dużym problemem w zakresie możliwości upowszechnienia rozwiązań opartych na IPTV jest stosunkowo niski wskaźnik dostępu do Internetu (w porównaniu z państwami Europy Zachodniej). Zgodnie z wynikami badania NetTrack firmy Millward Brown SMG/KRC pod koniec 2006 roku było 11,5 mln internautów w wieku powyżej 15 lat. Z kolei Megapanel ocenia liczbę surfujących po wirtualnej przestrzeni w wieku powyżej 7 lat na 13,1 mln. Porównując dane z tymi z 2005 roku,

[4] Autorzy raportu przewidują ponadto, iż przychody IPTV będą w 2010 roku kształtować się na poziomie 27 mld USD. 14% tej kwoty mają stanowić wpływy z reklam i usług dodatkowych. Powodem tak gwałtownego wzrostu dochodów całej branży ma być coraz lepsza dostępność Internetu szerokopasmowego oraz inwestycje potentatów branży medialnej oraz zupełnie nowych podmiotów, co w efekcie ma zaowocować nowymi, bardziej interaktywnymi usługami, por. http://www.isuppli.com/News/default.asp?id=6227&m=8&y=2006.

odnotowuje się wyraźny wzrost (wykres 4). Warto jednak zauważyć, iż w pierwszej połowie 2006 roku zmieniła się metodologia badania NetTrack, co miało wpływ na jego wyniki. Zestawiając liczbę użytkowników sieci w Polsce (11,5 mln – NetTrack, 13,1 mln – Megapanel, dane za 2006 rok) z liczbą internautów w porównywalnej pod względem populacji Hiszpanią (19,2 mln – Internet World Stats, dane za 2006 rok), okazuje się, że rodzimy rynek jest wciąż w okresie intensywnego rozwoju. Podobnie rzecz ma się ze wskaźnikiem penetracji Internetu, który w Polsce wyniósł w 2006 roku 34,4 %, w Hiszpanii zaś 42,7 %. Zgodnie z prognozą Międzynarodowej Unii Telekomunikacji z 2003 roku przekroczenie progu dostępu do Internetu przez ponad 50% polskiego społeczeństwa należy spodziewać się w 2010 roku (wykres 3).

Kolejną przeszkodą dla IPTV w Polsce jest niska przepustowość łączy internetowych [Poznański: 2005]. Jest to zresztą problem, z którym borykają się nie tylko polscy, ale także zagraniczni dostawcy Internetu. Możliwe do wystąpienia trudności w przesyle strumienia video dla wielu użytkowników sieci lokalnej powstają w wyniku specyficznej architektury Internetu. Został on bowiem zaprojektowany w celu przesyłania informacji w postaci pakietów, zatem ze strumieniami informacji sieć nie radzi sobie dobrze. Tymczasem ISP oferują więcej łącz niż może być obsłużone jednocześnie (zjawisko nadsubskrypcji). Taki stan rzeczy prowadzi do nieuchronnego zablokowania sieci. Aby mu zapobiec, operatorzy proponują między innymi utworzenie płatnych internetowych autostrad bądź pobieranie opłat od osób chcących oglądać telewizję w Internecie [Maj 2006]. Te propozycje nie rozwiązują jednak istoty problemu. Wydaje się, iż właściwym remedium na problem *wąskiego gardła* są działania zmierzające do budowy nowych, bardziej wydajnych sieci. Pierwsze kroki w tym celu zostały już przez krajowych *providerów* internetowych podjęte[5]. Jeżeli zatem kierunek owych działań zostanie utrzymamy, a dalszego unowocześniania swoich łączy szkieletowych będą podejmować się czołowi dostawcy Internetu, można się będzie spodziewać, że problem ten, mający znaczenie podstawowe dla rozwoju usług video w polskiej sieci, zostanie w niedalekiej przyszłości rozwiązany.

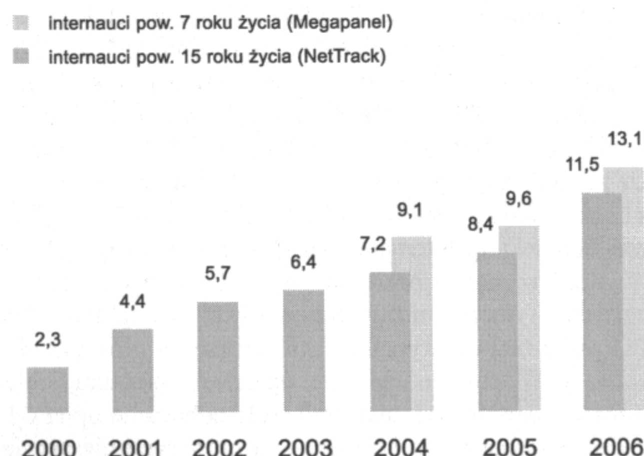
Rynek dostępu do Internetu w Polsce w roku 2006 charakteryzował się znaczącym przyrostem łączy szerokopasmowych[6]. Jednocześnie nastąpił spadek liczby

[5] Firmy ATM oraz Crowley Data Poland połączyły w lipcu 2007 r. swoje zasoby celem budowy sieci nowej generacji. Powstałe w wyniku tej operacji konsorcjum ma zająć się budową sieci wysokiej przepustowości, umożliwiającej wprowadzenie nowoczesnych usług multimedialnych. Usługa skierowana jest przede wszystkim do dostawców Internetu, portali, a także firm planujących świadczenie usług multimedialnych, takich jak telewizja internetowa, wideo na żądanie, telefonia VoIP [Gontarek: 2006].

[6] Za linie szerokopasmowe uznawane są jedynie stałe łącza o przepływności powyżej 144 kbit/s. Natomiast kategoria „stałe łącza" zawiera również łącza o przepływności poniżej 144 kbit/s., por. Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2006 roku , UKE, s. 8, http://www.uke.gov.pl/uke/index.jsp?place=Lead03&news_cat_id=188&news_id=1998&layout=3&page=text.

osób korzystających z dostępu poprzez modem (wykres 4). W stosunku do grudnia 2005 roku liczba łączy umożliwiających stały, szerokopasmowy dostęp do Internetu w grudniu 2006 roku ogółem wzrosła o ok. milion linii, co stanowiło wzrost ich liczby o 96,34%[7].

Wykres 4. Liczba internautów w Polsce w latach 2000–2006 (w mln)



źródło: SMG/KRC NetTrack, grudzień 2005/2006, Megapanel PBI/Gemius listopad 2004–2006; za *Raport strategiczny IAB Polska Internet 2006. Polska, Europa, Świat.*

Raporty firm telekomunikacyjnych analizujące krajowy rynek zdają się świadczyć o tym, że wśród polskiego społeczeństwa widoczna jest silna polaryzacja w zakresie stosunku do nowoczesnych technologii teleinformatycznych [Filiciak: 2006]. Z jednej strony, część społeczeństwa zajmuje postawę sceptyczną wobec elektronicznych nowinek i nie korzysta z nich w ogóle lub co najwyżej w bardzo ograniczonym stopniu. Z drugiej zaś strony widać, że spora liczba Polaków reprezentuje poziom biegłości w posługiwaniu się nowoczesną elektroniką użytkową nie mniejszy od mieszkańców Zachodniej Europy czy też Stanów Zjednoczonych. Potwierdzeniem takiego stanu rzeczy jest chociażby doskonale rozwinięta polska blogosfera, silna pozycja polskojęzycznej wersji Wikipedii, czy wreszcie znaczny udział polskiego *user generated content* w zasobach YouTube.

Biorąc pod uwagę stan obecny oraz kierunki rozwoju rynku technologii teleinformatycznych w Polsce, mając jednocześnie na uwadze odgrywające nie mniej istotną rolę uwarunkowania społeczne, o których mowa powyżej, wydaje się być uzasadnio-

[7] Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2006 roku, dz.cyt., s. 8.

ne twierdzenie, iż należy się spodziewać następujących procesów w zakresie dalszej współpracy telewizji i Internetu:

1. Intensywnego rozwoju telewizji internetowej w oparciu o portale oferujące:
   - bogatą, stale rozszerzaną ofertę tematycznych kanałów telewizji internetowej
   - funkcje społecznościowe, umożliwiające m.in. ocenę contentu video przez użytkowników, współdzielenie się tworzonymi playlistami, promocję najciekawszych materiałów itp.
   - konkurencyjną w stosunku do telewizji tradycyjnej możliwość dotarcia do wąskich, ściśle określonych grup odbiorców dla reklamodawców.
2. Malejącego znaczenia serwisów *user generated content* – YouTube, Google Video oraz ich krajowych odpowiedników – Smog.pl, Wrzuta.pl i innych spowodowanego przeładowaniem materiałów video, nierzadko niskiej jakości lub wątpliwej zawartości merytorycznej.
3. Popularyzacji telewizji internetowej opartej na strukturze p2p, oferującej alternatywną w stosunku do portali internetowych architekturę transmisji, szczególnie istotną w kontekście rosnącego zagrożenia związanego z przepełnieniem łącz internetowych.
4. Segmentacji rynku, polegającej na podziale na serwisy oferujące starannie dobrane i wyselekcjonowane treści video od witryn otwartych, umożliwiających publikacje wszystkim użytkownikom.

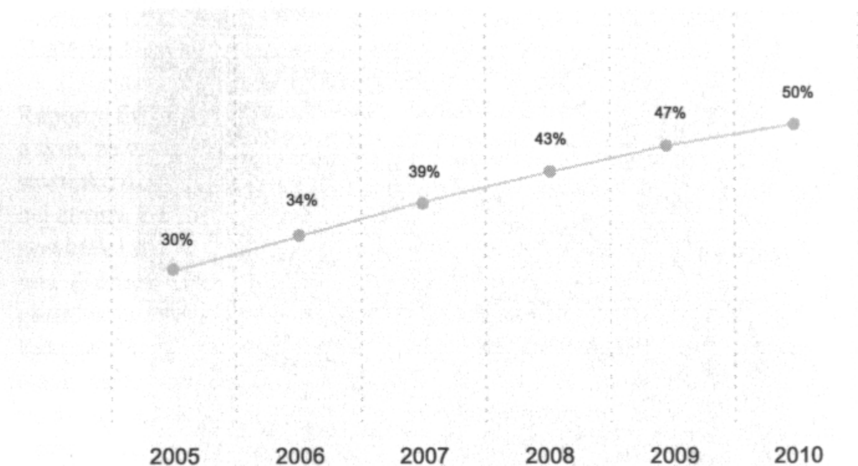


Rys. 4. Strona główna Game TV – telewizji internetowej o2; źródło: http://www.gametv.pl



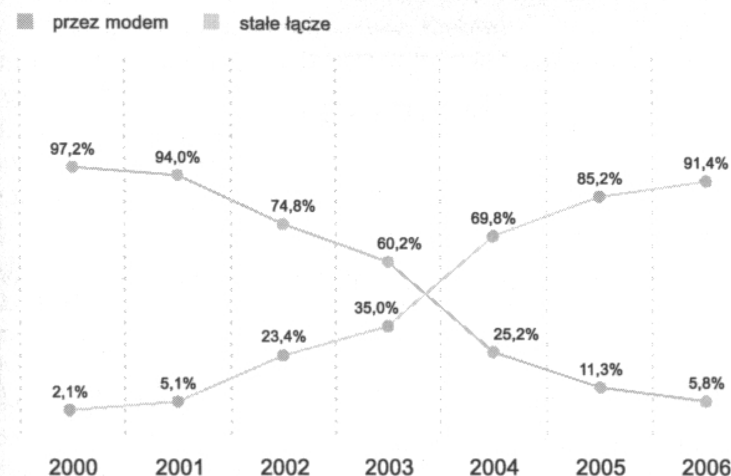
Rys. 5. Strona główna telewizji internetowej Onetu; źródło: http://www.onet.tv/

Wykres 5. Prognoza – odsetek osób mających dostęp do Internetu w Polsce



źródło: International Telecommunication Union; za *Raport strategiczny IAB Polska Internet 2006. Polska, Europa, Świat.*

Wykres 6. Sposób łączenia się z Internetem



źródło: ITU; za *Raport strategiczny IAB Polska Internet 2006. Polska, Europa, Świat.*

Bibliografia

Adamczewski P. 2001, *Internet w praktyce biznesu*, Poznań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

Adamczyk M. 2005, *Sieć się ceni*, „Press" 3.

Adamczyk W. 1999, *Media masowe w procesie budowania demokracji w Polsce (1989–1995)*, Poznań, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Adamowski J. 2005, *Społeczne funkcje prasy lokalnej. Media lokalne a demokracja lokalna*, Rzeszów.

Ala-Fossi M. 2005, *Mapping the Technological Landscape of Radio: Where do we go next?* Amsterdam Nov. 24–26, First European Communication Conference.

Albin K. 2000, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa–Wrocław, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Analiza możliwości przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie radiofonii Naziemnej. 2005, Międzyresortowy Zespół d/s Wprowadzania Telewizji i Radiofonii Cyfrowej w Polsce, 4 października 2005.

Anderski S. 1992, *Maksa Webera olśnienia i pomyłki*, Warszawa.

Anderson Ch. 2006, *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York, Hyperion.

Anioł W. 1989, *Geneza i rozwój procesów globalizacji*, Warszawa.

Antonides G., W. Fred van Raaij. 2003, *Zachowanie konsumenta*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Argyle K. 1996, *Life after Death*, [w:] R. Shields (red.), *Cultures of Internet*, London.

Babicki P. 1999, *Internet – rewolucja w komunikacji międzyludzkiej. Semiotyczno-socjologiczne spojrzenie na listę dyskusyjną*, [w:] W. Godzic, A. Bednarz (red.), *Humanista w cyberprzestrzeni*", Kraków.

Bachtin M. 1986, *Estetyka twórczości słownej*, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.

Bajka Z., 2004, *Rynek mediów w Polsce. Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.

de Barbaro N. 2005, *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Kraków, Wydawnictwo Znak.

Bard A., Soderqust J. 2000, *Netokracja*, Warszawa, WAiP.

Barker Ch. 2005, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Barta J., R. Markiewicz. 1998, *Internet a prawo*, Kraków.

Barta J., R. Markiewicz. 2005, *Prawo autorskie. Umowy międzynarodowe i prawo Unii Europejskiej*, t. 2, Warszawa.

Barta J., M. Czajkowska-Dąbrowska, Z. Ćwiąkalski, R. Markiewicz, E. Traple. 2005, *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, wyd. IV. Zakamycze.

Basara Z. 2007, *Czytelnicy do klawiatur*, „Gazeta Wyborcza" 02.03.

Bator J. 1998, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Warszawa, Instytut Spraw Publicznych.

Batorski D. 2004, *Ku społeczeństwu informacyjnemu*, [w:] J.Czapiński, T.Panka (red.), *Diagnoza społeczna 2003, Warunki i jakość życia Polaków*, Warszawa, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania.

Batorski D. 2005a. *Internet a nierówności społeczne*, „Studia Socjologiczne", 2.

Batorski D. 2005b. *Internet w Polsce. Niektóre społeczne aspekty korzystania z nowych mediów*, „Studia Medioznawcze", 3.

Batorski D. 2006, *Korzystanie z nowych technologii: Uwarunkowania, sposoby i konsekwencje*, [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2005, Warunki i jakość życia Polaków*, Warszawa, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania.

Batorski D. 2006b. *Cyfrowy podział w Polsce: nowe technologie a szanse życiowe i wykluczenie społeczne*, [w:] D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, (red.), *Społeczna przestrzeń internetu*, Warszawa, Wydawnictwo SWPS „Academica".

Baudrillard J. 1997, *Precesja symulakrów*, [w:] R. Nycz (wyb.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków, Wydawnictwo Baran i Suszczyński.

Baudrillard J. 2005, *Symulacja i symulakry*, Warszawa Sic.

Bauer Z. 2005, *Bazy danych – nowy gatunek pisarstwa?* [w:] A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), *Język @ multimedia*. Wrocław.

Bauman Z. 2000, *Globalizacja*, Warszawa.

Beard K.W., Wolf E.M. 2001, *Modification in the proposed diagnostic criteria for internet addiction*, „CyberPsychology and Behavior", 4.

Becker H.S., Hagaman D. 2003, [w:] L. Gross, J.S. Katz, J. Ruby, *Image Ethics in the Digital Age*, Minneapolis and London, University of Minnesota Press.

Bell D. 1973, *The Coming of Post-Industrial Society*. New York.

Bendyk E. 2004, *Antymatrix. Człowiek w labiryncie Sieci*, Warszawa, W.A.B.

Bendyk E. 2005, *Dziennikarz w postmodernistycznym świecie mediów*, [w:] S. Mocek (red.), *Dziennikarstwo media społeczeństwo*, Warszawa, Collegium Civitas Press.

Benjamin W. 1975, *Twórca jako wytwórca*, Poznań.

Benkler Y. 2006, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven: Yale University Press.

Berger P., Luckmann T. 1983, *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.

Bergman R.I., S. Christopher A. 2003, *Digital Dilemmas: Ethical Issues for Online Media Professionals*, Iowa State Press, Ames, Iowa, A Blackwell Publishing Company.

Berkowitz D. 1991, *Assessing forces in the selection of local television news*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media", 35(2).

Bickerton P., M. Bickerton, U. Pardeli. 2006, *Marketing w Internecie*. Gdańsk.

Binkley T. 2001, *Refigurowanie kultury*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, Kraków.

Black S. 1999, *Public relations*, Warszawa, Dom Wydawniczy ABC.

Blood R. 2002, *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*, Cambridge, MA, Perseus.

Bogucka T. 2002, *Triumfujące profanum. Telewizja po przełomie 1989*, Warszawa, Wydawnictwo Sic!

Bogunia-Borowska M. 2004, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Bolter J. D., Grusin R. 2001, *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press.

Bolz N. 1994, *Rozstanie z galaktyką Gutenberga*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekaźników elektronicznych*, Kraków, Universitas.

Boszczyk M. 2006, *Media elektroniczne jako środek komunikowania politycznego*, [w:] S. Michalczyk (red.), *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, Sosnowiec.

Bógdał-Brzezińska A., M. F. Gawrycki. 2003, *Cyberterroryzm i problemy bezpieczeństwa informacyjnego we współczesnym świecie*, Warszawa.

Bubrzycki M., 2000, *Tysiąc razy „Tygodnik Ostrołęcki"*, „Tygodnik Ostrołęcki" 2000, 97,

Bugajski M. 2005, *O niektórych problemach komunikacji językowej w Internecie*, [w:] A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), *Język @ multimedia*. Wrocław.

Bunikowski D. 2007, *Instrumentalizm prawa, prawo hegemona a polityka władzy*, „Jurysta", 2,

Carnoy M. 2002, *Utrwalanie nowej gospodarki. Praca, rodzina i społeczność w wieku Informacji*, Toruń, Wyd. Dom Organizatora.

Carter S. *Chief Executive OFCOM, Speech to Social Market Foundation seminar on Digital Radio 15, Sept. 2004*, www.ofcom.org.uk

Castells M. 2002, *Galaktyka Internetu*, „Kultura i Społeczeństwo", 1.

Castells M. 2003, *Galaktyka internetu*, Poznań, Rebis.

CBOS. *37% Polaków to internauci*. http://www.tns-glob.pl/archive-report/id/1368, 16.06.2007.

CBOS. *Postawy konsumenckie*. http://www.ipsos. com.pl/3_2_005.pdf, 16.06.2007.

Celiński P. 2006, *Interfejsy mediów cyfrowych – dalsza emancypacja obrazów czy szansa na ich zdetronizowanie?* „Annales Universitatis Maria Curie-Skłodowska", sectio K.

Chak K., Leung L. 2004, *Shyness and locus of control as predictors of internet addiction and internet use*, „CyberPsychology and Behavior", 7.

Charyton A. *Wpływ Internetu na funkcjonowanie nastolatków*, [w:] R. Skubisz (red.), *Internet 2000, Prawo, ekonomia, kultura*, Lublin.

Cheser Ch. 2001, *Ontologia domen cyfrowych*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Widzieć, myśleć, być, Technologie mediów*, Kraków.

Chestwick W., S. M. Bellowin. 1997, *Firewals and Internet Security: Repeling the Wilyn Hacker*, Reading.

Chludziński B. 2005, *Funkcjonowanie rozgłośni studenckich na przykładzie radia „Sfera"*, [w:] J. Marszałek-Kawa (red.), *Współczesne oblicza mediów*, Toruń, Wyd. A. Marszałek.

Chmaj M., Skrzydło W. 2005, *System wyborczy w Rzeczpospolitej Polskiej*, Kraków, Zakamycze.

Ciapara E. 2004, *Czytając Tolkiena*... „Film", 1.

Clark I. 1999, *Globalization and International Relation Theory*, Oxford.

Co będzie potrafił iPhone? 2007, „Gazeta Wyborcza", 23.01.

Cohen F. B. 1995, *Protection and Security on the Information Superhighway*, New York.

Cooper T. W. 1998, *New Technology Effects Inventory: Forty Leading Ethical Issues*, „Journal of Mass Media Ethics", 13, no 2.

Cwalina W., Falkowski A. 2005, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Cybulska A., Pankowski K. 2007, *Czynniki wpływające na decyzję w wyborach samorządowych*, Warszawa, CBOS.

Czym właściwie są „nowe media"? http://twentyninetynine.wordpress. com/2006/01/30/czym-wlasciwie-sa-nowe-media/; 16.05.2007.

D'Allesio M. A. 2000, *Media bias in presidential elections: A meta-analysis*, „Journal of Communication", 50(4).

Damasio A.R. 2000, *Tajemnica świadomości. Jak ciało i emocje współtworzą świadomość*, Poznań, Dom Wydawniczy Rebis.

Damasio A.R. 2002, *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, Poznań, Dom Wydawniczy Rebis.

Davis R. A. 2001, *A cognitive-behavioral model of pathological internet use*, „Computers in Human Behavior", 17(2).

Davis R.A., Flett G.L., Besser A. 2002, *Validation of new scale for measuring problematic internet use: Implication for pre-employment screening*, „CyberPsychology and Behavior", 5,

Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J. 2004, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Warszawa, Wyd. Difin.

Denton R.E., Woodward G.C. 1998, *Jak definiować komunikację polityczną*, [w:] J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo 2*, Warszawa, Wydawnictwo Scholar.

Departament Analiz i Statystyki Regionalnej Głównego Urzędu Statystycznego. 2005, *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych.*

Departament Analiz i Statystyki Regionalnej Głównego Urzędu Statystycznego. 2006, *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych.*

Digital Radio. 2002, BBC.

Digital Radio. 2005, „Eureca Research's", 1.

Dixon G. 2002, *Preparing radio for multiplatform delivery: the challenge of divergence*, Briefings, SIS.

Dobek-Ostrowska B. 1999, *Studia z teorii komunikowania masowego.* Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Dobek-Ostrowska B. 2002, *Przejście do demokracji a transformacja systemów medialnych*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Dobek-Ostrowska B. 2004, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym.* Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Dobek-Ostrowska B. 2006a. *Miejsce i rola mediów masowych w procesach demokratyzacyjnych*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Dobek-Ostrowska B. 2006b, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Dobek-Ostrowska B. 2006c. *Rozwój studiów nad komunikowaniem politycznym w Polsce na tle badan światowych – główne obszary badawcze i perspektywy rozwojowe*, „Global Media Journal-Polish Edition", 1.

Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. 2002, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego – wprowadzenie*. Wrocław, Astrum.

Dobrołowicz J. 2006, *Telefon komórkowy – elektroniczna smycz, czy najlepszy przyjaciel współczesnej młodzieży?* [w:] M. Gwoździcka-Piotrowska, A. Zduniak (red.), *Edukacja w społeczeństwie „ryzyka". Bezpieczeństwo jako wartość*, Poznań, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa.

Dulna-Rak E. (red.), *Katalog mediów w Polsce 2006/2007*, Poznań, Wyd. Press.

Dobrowolski Z., Franke J. 2000, *W labiryncie Internetu*, Warszawa.

Doliński D. 1998, *Psychologia reklamy*. Wrocław, Wyd. „Aida".

Domasiewicz Z. 2007, *Onet wygrał rozgrywkę o Blog.pl*, „Gazeta Wyborcza", 11.01.

Dominik I., Romanowicz J. 2006, *Polityk, czyli bloger*, „Newsweek Polska", 32.

Donath J.S.1998, *Identity and Deception in the Virtual Community*. http://smg.media.mit.edu/people/judith/Identity/IdentityDeception.html 06.04.2008.

Drabowicz T. 2006, *E-inkluzja w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] L. Haber, M. Niezgoda (red.), *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Drozdowski R. 2006, *Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Poznań, Wydawnictwo Naukowe UAM.

Dróżdż A. 2006, *Książka w świecie utopii*, Kraków, Wyd. Nauk. Akadem. Pedagog.

Dudek A. 2005, *Ślady PeeReLu. Ludzie, wydarzenia, mechanizm*, Kraków, Wydawnictwo Acana.

Dulna-Rak E. (red.), *Katalog mediów w Polsce 2006/2007*, Poznań, Wyd. Press.

Durczok K. 2006, *Od prezesa do prezesa*, „Polityka", 7.

Dyson E. 1999, *Wersja 2.0: przepis na życie w epoce cyfrowej*, Warszawa.

Dyson F.J. 2001, *Słońce, genom, Internet*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Dziamski G. 1997, *Od ideologii do imagologii*, [w:] S. Krzemień-Ojak (red.), *Kultura i sztuka u progu XXI w*. Białystok.

Dziekańska E. 1996, *Odmienne stany świadomości*, „Chip", 11.

Dziki S. 2004, *Prasa w rozwoju historycznym. Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.

Dziki S., Chorązki W. 2004, *Media lokalne i regionalne. Dziennikarstwo i świat mediów*.Kraków.

Eco U. 1996, *Czy komputer pożre książkę*, „Gazeta Wyborcza", 24.02.

Eco U. 2002, *Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, Warszawa, Oficyna Naukowa.

Edelman G.M. 1998, *Przenikliwe powietrze, jasny ogień. O materii umysłu*, Warszawa, PIW.

Encyklopedia wiedzy o książce. 1971, A. Birkenmajer, B. Kocowski, J. Trzynadlowski. Wrocław, Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

Engelberg E., Sjöberg L. 2004, *Internet use, social skills, and adjustment*, „CyberPsychology and Behavior", 7.

Europejska Konwencja Praw Człowieka i Podstawowych Wolności z 4.11.1950 r. (Dz. U. z 1993 r. Nr 61, poz. 284).

Fajgielski P. 2002, *Podstawy prawne dopuszczalności przetwarzania danych osobowych*, [w:] S. Fundowicz (red.), *Współczesne problemy prawa publicznego*, t. 1, Lublin.

Filipiak M. 2004, *Homo Communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin, Wyd. UMCS.

Fiske J. 1999, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław, Wydawnictwo Astrum.

Flusser V. 2004, *Ku filozofii fotografii*, Katowice.

Francuz P. 2007, *Czy ludzie mają trudności ze zrozumieniem telewizyjnych programów informacyjnych*, [w:] J. Fras (red.), *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym*, Toruń, Wyd. Adam Marszałek.

Frąckiewicz E. 2006, *Marketing internetowy*, Warszawa.

Gadamer H.-G. 1989, *Truth and method*, New York, Crossroad.

Gallup G.G. 1970, *Chimpanzees: self-recognition*, „Science", 167.

Gehenno J.M. 2001, *Przyszłość wolności*, Kraków.

Gerrit A., W. Fred van Raaij. 2003, *Zachowanie konsumenta*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Giddens A. 1998, *The Third Way. The Reneval of Social Democracy*, Cambridge.

Giddens A. 1998, *Globalization: a Keynte Address*, „UNRISD News", 15.

Giddens A. 1994, *Beyond Left and Right. The Future of Radical Politics*, Stanford.

Giddens A. 2006, *Socjologia*, Warszawa, Wydawnictwo PWN.

Gierula M., Grzonka B. 1992, *Prasa lokalna w latach 1989–1991 (na przykładzie województw: bielskiego, częstochowskiego, katowickiego, opolskiego)*, „Zeszyty Prasoznawcze", 1–2.

Gierula M., Jachimowski M. 1992, *Transformacja prasy na Śląsku (1989–1992)*, *Transformacja prasy polskiej (1989–1992)*, Warszawa.

Gierula M., Jachimowski M. 1996, *Zmiany mediów i dziennikarstwa lokalnego*, *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, Kraków, Ośrodek Badań Prasoznawczych.

Gilarek K. 2003, *Państwo narodowe a globalizacja – dynamika powstawania nowego ładu*, Toruń.

Ginsburg F. 2005, *Media anthropology. An introduction*, [w:] E. W. Rothenbuhler, M. Coman (red.), *Media anthropology*, London and New Delhi, Sage Publications.

Gleick J. 2003, *Szybciej. Przyspieszenie niemal wszystkiego*, Warszawa, Zysk i S-ka.

Gluza R. 1999, *Media w Polsce w XX wieku*, Poznań, Wyd. Press.

Gnot L. 1986, *Kurier Lubelski naszych dni*, [w:] J. Jarowiecki, Z. Wójcikowska (red.), *Prasa lubelska. Tradycje i współczesność*, Lublin, Wydawnictwo Lubelskie.

Goban-Klas T. 1990, *Społeczeństwo informacyjne i jego teoretycy*, [w:] J. Lubacz (red.), *W drodze do społeczeństwa informacyjnego*, Warszawa.

Goban-Klas T. 1995, *Public relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa, Wydawnictwo Business Press.

Goban-Klas T. 2000, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy, prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa, Wyd. Nauk. PWN.

Goban-Klas T. 2005, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa, WSiP.

Goban-Klas T., T. Sienkiewicz. 1999, *Społeczeństwo informacyjne. Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków.

Goćkowski J., Machowska K. 2003, *Społeczeństwo wiedzy a społeczeństwo informatyczne*, [w:] B. Chyrowicz (red.), *Społeczeństwo informatyczne, szansa czy zagrożenie?* Lublin, Towarzystwo Naukowe KUL.

Goffman E. 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, Doubleday & Company.

Gogołek W. 2003, *Druga strona medalu Internetu*, [w:] Zasępa, R. Chmura (red.), *Internet i nowe technologie – ku społeczeństwu przyszłości*. Częstochowa.

Gogołek W. 2005, *Technologie informacyjne mediów*, Warszawa, Aspra.

Gogołek W. 2007, *Manipulacja w sieci*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Manipulacja – media – edukacja*, Toruń, Wyd. A. Marszałek.

Golinowska S. 1994, *Polityka społeczna państwa w gospodarce rynkowej*, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN.

Golka B. 2004, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.

Gołębiewska M. 2002, *Znaczenie i wartości w reklamie*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 1.

Gordon I. H. 2001, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, Warszawa.

Góralska M. 2005, *Książka elektroniczna – przeszłość i perspektywy*, [w:] *Oblicza kultury książki. Prace i studia z bibliologii i informacji naukowej*, Wrocław, Wyd. UWr.

Griffiths M. 2000, *Internet addiction – time to be taken seriously?* „Addiction Research", 8.

Griffiths M. 2004, *Gry i hazard. Uzależnienia dzieci w okresie dorastania*. Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Grohol J.M. 1999, *Too much time online: Internet addiction or healthy social interactions*, „CyberPsychology and Behavior", 2.

Gronowska B. 2006, *Wolności, prawa i obowiązki człowieka i obywatela*, [w:] Z. Witkowski (red.), *Prawo konstytucyjne*, Toruń, Wydawnictwo TNOiK.

Guerreschi C. 2006, *Nowe uzależnienia*, Kraków, Wydawnictwo Salwador.

Gulda P. 2004, *Internet jako przestrzeń polityczna*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Edukacja medialna. Nowa generacja pytań i obszarów badawczych*. Olsztyn.

Gulda P. 2005, *Elektroniczna demokracja – teoria i praktyka, wady i/lub zalety*, [w:] M. Sokołowski (red.), *U progu wielkiej zmiany? Media w kulturze XXI wieku*, Olsztyn.

Gulda P. 2006, *Internet w stosunkach między władzą a obywatelem*, [w:] P. Żuk. *Media i władza: demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*, Warszawa, Scholar.

Gzella A. L. 1995, *„Dziennik" w procesie transformacyjnym*, [w:] A. Słomkowska (red.), *Pięciolecie transformacji mediów w Polsce (1989–1994)*, Warszawa, Wydawnictwo Elipsa.

Habermas T., Bluck S. 2000, *Getting a life: the emergence of the life story in adolescence*, „Psychological Bulletin", t. 126.

Hall S. 1992, *The Question of Cultural Identity*, [w:] S. Hall, D. Held, T. McGrew (red.), *Modernity and its Futures*. Cambridge, Polity Press and Blackwell Publisher.

Hamelink C. 2000, *The Ethics of Cyberspace*, Thousand Oaks, CA, Sage.

Hannen U. 1992, *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. New York.

Hetmański M. 2001, *Internet jako środek tworzenia i komunikowania wiedzy*, [w:] T. Zasępa, R. Chmura (red.), *Internet, fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Częstochowa.

Heidegger M. 1994, *Byt i czas*, Warszawa, Wydawnictwo PWN.

Heidegger M. 2002, *Pytanie o technikę*, [w:] Heidegger M., *Technika i zwrot*, Kraków.

Hendrykowski M. 1998, *Sztuka krótkiego metrażu*, Poznań, Wydawnictwo ars nova.

Henne K. 2003, *Kompetencja społeczna i inteligencja emocjonalna a zaangażowanie w Internet*, „Psychologia Jakości Życia", 1(2).

Hoeren T. 1997, *Werberecht im Internet am Beispiel der ICC Guidelines on Interactive Marketing Communications*, [w:] M. Lehmann (red.), *Internet – und Multimediarecht (Cyberlaw)*. Stuttgart.

Hołówka T. 1986, *Myślenie potoczne: heterogeniczność zdrowego rozsądku*, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.

Hopfinger M. 1997, *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Warszawa, IBL.

Hopfinger M. 2002, *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, Warszawa, Oficyna Naukowa.

Hopfinger M. 2003, *Doświadczenia audiowizualne o mediach w kulturze współczesnej*, Warszawa, Sic!

Hopfinger M. 2005, *Wprowadzenie*, [w:] M. Hoflinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Warszawa, Oficyna Naukowa.

Hornowska E. 2006, *Uzależnienia a temperament. Wokół temperamentalnego czynnika ryzyka uzależnień*, [w:] L. Cierpiałkowska (red.), *Oblicza współczesnych uzależnień*, Poznań, Wydawnictwo Naukowe UAM.

Ignaczewski G. 2005, *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.

Iłowiecki M. 2003, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin, Wydawnictwo „Gaudium".

Information from member States regarding roll out of digital terrestrial TV and switch off analogue terrestrial TV. COCOM05-51Final – working document

Iyengar S., F. Simon 2000, *New Perspectives as Evidence on Political Communication and Campaign Effects*, „Psychological Annual Review".

Jacyszyn J., J. Przetocki, A. Wittlin, S. Zakrzewski. 2003, *Podpis elektroniczny – komentarz do ustawy z 18 września 2001*, Warszawa.

Jakowienka I. 2007, *Rosja dobija media* (rozmowa przeprowadzona przez T. Bieleckiego) „Gazeta Wyborcza", 6–7.06.

Jakubik A. 2002, *Zespół uzależnienia od internetu*, „Studia Psychologica UKSW", 3.

Jakubik A., Popławska J. 2002, *Zespół uzależnienia od Internetu a osobowość*, „Studia Psychologica UKSW", 4.

Jakubowicz K. 2004, *Demokracja komunikacyjna: (nieskończona) ewolucja pojęcia*, „Studia Medioznawcze", 3.

James W., *Psychologia. Kurs skrócony*, Warszawa 2002.

Jameson F., M. Miyoski (red.). 1999, *The Cultures of Globalization*, Durham–London.

Janowicz R., R. Klepacz. 2002, *Pieniądz elektroniczny na świecie. Istota i zastosowanie elektronicznej portmonetki*, Warszawa.

Jaskiernia A. 2002, *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Jenkins H. 2007, *Kultura Konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Jensen F. J., Toscan C. 1999, *Introduction*, [w:] Jensen F. J., Toscan Cathy (red.), *Interactive television. TV of the Future or the Future of TV?* Aalborg, Aalborg University Press.

Jeziński M. 2004, *Marketing w politycznym zwierciadle*, [w:] M. Jeziński (red.) *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń, Dom Wydawniczy Duet.

Jeziński M. 2005, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław.

Jędrzejewski S., Pietruski R. 2001, *Radio cyfrowe: nowe technologie i ich zastosowania a sytuacja Rynkowa*, Polskie Radio.

Johnson S. 1999, *Interface Culture*, Basic Books.

Jonscher C. 2001, *Życie okablowane. Kim jesteśmy w epoce przekazu cyfrowego?* Warszawa, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.

Jung B. 2005, *Nowe technologie w mediach elektronicznych. Cyfryzacja, Internet i co dalej?* „Studia Medioznawcze", 3.

Juszczyk S. 2007, *Wizerunki medialne: uproszczenie, mijanie się z prawdą czy manipulacja?* [w:] B. Siemieniecki (red.), *Manipulacja – media – edukacja*, Toruń, Wyd. A. Marszałek.

Kaase M. 2003, *System demokratyczny i mediatyzacja polityki*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, Wrocław, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.

Kalat J.W. 2006, *Biologiczne podstawy psychologii*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Kalemarkian M. 2005, *The birth of BBC 7*, EBU Radio General Assambly, 28–29 April 2005 Copenhagen.

Kaltiala-Heinio R., Lintonen T., Rimpela A. 2004, *Internet addiction? Potentially problematic use of the internet in a population of 12–18 year-old adolescents*, „Addiction Research and Therapy", 1 (12).

Kaliszewska K. 2006, *Zagubieni w sieci – czyli o nadmiernym używaniu zasobów i możliwości internetu*, [w:] L. Cierpiałkowska (red.), *Oblicza współczesnych uzależnień*, Poznań, Wydawnictwo Naukowe UAM.

Kamińska-Szmaj I. 2001, *Słowa na wolności*, Warszawa, Wydawnictwo Europa.

Kamiński Ł. 2006, *PZPR wobec „Solidarności" – alternatywny scenariusz*, [w:] M. Latoszek (red.), *„Solidarność" w imieniu narodu i obywateli*, Kraków, Wydawnictwo Acana.

Kamiński Ł. (red.) 2006, *Przed i po 13 grudnia. Państwa Bloku Wschodniego wobec kryzysu w PRL w 1980–1982*, Warszawa, Wydawnictwo IPN.

Kamyk T., Rogulski Ł. 2006, *Subtelniej PRoszę*, „Brief", 2.

Kandefer-Szerszeń M. 1985, *System interferonowy susła jako przedstawiciela ssaków hibernujących*, Lublin, UMCS.

Karpowicz J., Gryz K. 2005, *Telefonia bezprzewodowa w naszym życiu*, „Bezpieczeństwo Pracy", 6 (407).

Kasińska-Metryka A. 2005, *Demokratyzacja systemu politycznego a przepływ informacji – od deficytu do przesytu*, [w:] M. Sokołowski (red.), *U progu wielkiej zmiany? Media w kulturze XXI wieku*, Olsztyn.

Kasprzycki D. 2001, *Wybrane zagadnienia prawa reklamy w Internecie*, [w:] J. Barta (red.), *Zagadnienia nieuczciwej konkurencji*, „Zeszyty Naukowe UJ, Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej", z. 77, Zakamycze.

Kasprzycki D. 2005, *Spam, czyli niezamawiana komercyjna poczta elektroniczna. Zagadnienia cywilno-prawne*, „Prace Instytutu Prawa Własności Intelektualnej UJ", z. 91, Zakamycze.

Kawecki W. 2003, *Dylematy moralne współczesnego człowieka*, Warszawa, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna „Adam".

Kempny M. 2000, *Czy globalizacja kulturowa współdecyduje o dynamice społeczeństw postkomunistycznych*, „Kultura i Społeczeństwo", 1.

de Kerckhove D. 1996, *Powłoka kultury*, Warszawa.

de Kerckhove D. 2001, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, Warszawa.

Kerr C., J.T. Dunlap, F.H. Harbison, C.A. Myers. 1960, *Industrialism and Industirial Man.* Cambridge.

Kijowski J., 1991, *Z dziejów czasopiśmiennictwa na ziemiach obecnego województwa ostrołęckiego*, Ostrołęka.

Kimble D. 2001, *Układ nerwowy i mózgowie*, [w:] D. Kimble, A. M. Dolman (red.), *Biologiczne mechanizmy zachowań*, Warszawa, Zysk i S-ka Wydawnictwo.

King M. 1990, *Globalization, Knowledge and Society*, New York.

Klimczak D. 2006, *Kreatywni do Internetu*, „Press" nr 7 (126), s. 34–37.

Klotz R. 1998, *Virtual Criticism: Negative Advertising on the Internet in the 1996 Senate Races*, „Political Communication", vol. 15, nr 3.

Kłoskowska A. 1980, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa, Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Kocot W. 2000, *Elektroniczne formy oświadczeń woli*, „Przegląd Prawa Handlowego", Komisja Wspólnot Europejskich 2005, *Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów; „i2010 – Europejskie społeczeństwo informacyjne na rzecz wzrostu i zatrudnienia"*, Bruksela, COM (2005) 229 końcowy.

Komunikat Komisji Europejskiej w sprawie przyśpieszenia przejścia z nadawania analogowego na cyfrowe, COM(2005)204 wersja ostateczna.

Komunikat Komisji Europejskiej w sprawie przyszłościowej polityki wykorzystywania widma radiowego UE – Drugie Sprawozdanie Roczne, COM(2005) 411 wersja ostateczna.

Konarski X. 2002, *Zasady przetwarzania danych osobowych w świetle ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną*, „Monitor Prawniczy", nr 24, dodatek „Gospodarka Elektroniczna".

Konikowski J. 1999, *Chory na Internet*, „Enter", 2.

Kononiuk T. 2000, *Informacja jako towar.* Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego, 7–8.

Konstytucja RP (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483).

Korcz I. 2006, *Internet a człowiek w kontekście globalizującego się świata*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI*, Elbląg.

Korzińska A. 2006, *Tradycja i nowoczesność. Islam w Internecie. Analiza polskojęzycznych stron internetowych*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI*, Elbląg.

Kościański A.J. 1999, *Społeczeństwo informacyjne: propozycje konceptualizacji*, „Kultura i Społeczeństwo, 3.

Kościński P. 2007, *Łukaszenko szuka azylu w Wenezueli*, „Rzeczpospolita", 21.06.

Kotarski H. 2006, *Internet a lokalna polityka. Studium socjologiczne na przykładzie wyborów samorządowych*, [w:] S. Michalczyk (red.), *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, Sosnowiec.

Kotlarz D., rozmowa z zastępcą redaktora naczelnego „Kuriera Lubelskiego", 5.05.2007 r.

Kotler P. 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa, Gebethner i Ska.

Kowalczyk M. 2007, *Rząd dusz*, „Press", 2.

Kowalczyk R. 2003a. *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań.

Kowalczyk R. 2003b. *Media lokalne i społeczeństwo. Wybrane zagadnienia na przykładzie prasy lokalnej w Wielkopolsce*, Poznań.

Kowalski T., Jung B. 2006, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Kowalski T. 1998, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa, TEX.

Kozłowska A. 2006, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego.

Kozłowski T. 2005, *Współczesne medja. Między nałogiem a namysłem. Czy do uczestnictwa w dzisiejszej rozrywce potrzebna jest samoświadomość?* [w:] D. Wężowicz-Ziółkowska (red.), *Teksty z ulicy, nr 9*, Katowice, UŚ.

Kozłowski T. 2007, *Podwieczorek przy teleserniczku*, „Odra", 4.

Krajewski M. 1999, *Medialna kultura moratorium. Nowoczesność i tradycja w polskich reklamach telewizyjnych*, „Kultura i Społeczeństwo", 3.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. 2006, *Radio i Telewizja w Polsce: raport o stanie rynku. Materiał źródłowy do dokumentu: „Raport otwarcia: rynek radiowo-telewizyjny w Polsce"*, Warszawa.

Kraut R., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukopadhyay T., Scherlis W. 1998, *Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?* „American Psychologist", 53.

Kraut R., Kiesler S., Boneva B., Cummings J., Helgeson V., Crawford A. 2002, *Internet paradox revisited*, „Journal of Social Issues", 58(1).

Krejtz K., Krejtz I. 2006, *Ja w sieci – sieć we mnie. Zależności pomiędzy doświadczeniami relacji w internecie a reprezentacją obrazu siebie*, [w:] D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu*, Warszawa, Wydawnictwo SWPS „Academica".

Król W. 2005, *Stare druki w Sieci*, [w:] *Oblicza kultury książki. Prace i studia z bibliologii i informacji naukowej*. Wrocław, Wyd. UWr.

KRTiT. 1996, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wstęp do formułowania założeń polityki państwa. Raport KRTiT*, Warszawa. http;//kbn.icm.edu.pl/pub/info/dep/spo.html

Kruszyński Zdzisław (red.). 1995, *Anestezjologia i intensywna terapia*, Bydgoszcz, Akademia Medyczna.

Kryszczuk M. 2002, *Historia nowego medium – sieci Internet*, „Kultura i Społeczeństwo", 1.

Krzysztofek K. 1999, *Polityka i demokracja w społeczeństwie informacyjnym. Wizje „cyberdemokracji"*, [w:] J. Lubacz (red.), *Droga do społeczeństwa informacyjnego*, Warszawa.

Krzysztofek K. 2006, *Eksploatacja złóż kultury*, „Computerworld", 30.

Krzysztofek K. 2006, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal-Polish Edition", 1.

Krzysztofek K. 2006, *Społeczeństwo w dobie Internetu: refleksyjne czy algorytmiczne*, [w:] Ł. Jonak, P. Mazurek, A. Tarkowski (red.), *Re: Internet – społeczne aspekty medium*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Kucińska A. 2006, *Wielki internetowy przekręt*, „Przekrój", 40.

Kulesza W. 1984, *Zniesławienie i zniewaga*, Warszawa.

Kumor A. 1987, *Sytuacja komunikacyjna środków masowego komunikowania. Próba definicji*, „Przekazy i opinie", 1–2.

Kupiszewski E., 1988, *Juliusz Foss: 1938–1988*, „Informacje WOK", 10.

Kurta H., Meissner L. 1972, *Prada zagraniczna. Sylwetki 147 wybranych dzienników i czasopism z 39 krajów oraz krótkie charakterystyki 14 agencji prasowych*, Kraków.

Kurzweil R. 2001, *Wnerwiające nanoboty*, „Gazeta Wyborcza", 30.12/1.01.

Kustra A. 2007, *Glosa do wyroku TK z 30.10.2006, P10/06*, „Państwo i Prawo", 5.

Kusztan A. 2006, *Analiza oczekiwań wobec internetu i ich związku z jego problematycznym wykorzystywaniem*, Wrocław, Uniwersytet Wrocławski (niepublikowana praca magisterska).

Lapointe P. 1999, *Le journalisme ŕ l'heure du Net*, Quebec, Universite de Laval.

Leonard Ł. L. 2004, *Współpraca europejska w dziedzinie własności intelektualnej i mediów masowych*, [w:] S. Parzymies, R. Zięba (red), *Instytucjonalizacja wielostronnej współpracy międzynarodowej w Europie*, Warszawa, Wyd. Naukowe Scholar.

Leonhard G. 2005, *This is radio 2.0*, San Marino, EBU Radio Assembly.

Lessing L. 2005, *Wolna kultura*, Warszawa, WSiP.

Leszczyńska J. 2006, *Czy internet odbiera nam szczęście? Wpływ korzystania z internetu na dobrostan psychiczny użytkowników*, [w:] D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń internetu*, Warszawa, Wydawnictwo SWPS „Academica".

Leung L. 2004, *Net-generation attributes and seductive properties of the internet as predictors of online activities and internet addiction*, „CyberPsychology and Behavior", 7 (3).

Levinson P. 1999, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa, Wydawnictwo Literackie Muza.

Lévy P. 2002, *Drugi potop*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Warszawa.

Lewinson P. 2006, *Telefon komórkowy. Jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*, Warszawa.

Lindstorm M. 2005, *Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to, co lubią*, Warszawa, Świat Książki.

Lonsmann L. 2003, *DAB – a success story „Diffusion – online"*. EBU Geneva 2003/7.

Loska K. 2001, *Dziedzictwo McLuhana między nowoczesnością a ponowoczesnością*, Kraków.

Luhmann N. 1981, *Öffentliche Meinung*, „Politische Vierteljahresschrift", 11.

Luhmann N. 1994, *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, Warszawa.

Luhmann N. 1996, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen.

Luhmann N. 1998, *Funkcja religii*, Kraków.

Luzón Fernández V. 2004, *Nuevas voces, nuevos ámbitos. Acceso y consolidación de las fuentes de información en Internet*, „Ambitos", 11–12.

Łapa A. 2003, *Społeczeństwo informacyjne i jego problemy – konotacje socjologiczne*, [w:] L. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego: dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Kraków, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH.

Łęski Z., Z. Wieczorek. 2006, *Społeczeństwo wirtualne – czy mamy jakiś wybór*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI*, Elbląg.

Łuczak E., Łuczak W. 2007, *Zagrożenie młodzieży uzależnieniem od telefonów komórkowych*. Materiały z II Konferencji Naukowej „Człowiek w sieci zniewolonych dróg", Pułtusk, Wydawnictwo Konferencyjne.

Łukaszuk L. 2004, *Współpraca europejska w dziedzinie własności intelektualnej i mediów masowych*, [w:] S. Parzymies, R. Zięba (red.), *Instytucjonalizacja wielostronnej współpracy międzynarodowej w Europie*, Warszawa, Wyd. Naukowe Scholar.

Machol-Zajda L. 2005, *Www.wykluczeni.com, czyli rzecz o wykluczeniu informacyjnym*, [w:] L. Frąckiewicz (red.), *Wykluczenie społeczne*, Katowice, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

Magoska M. 2005, *Kryzys polityki a prawo*, [w:] M. Magoska (red.), *Media, władza, prawo*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Makulski T. 2005, *Zarys idei i definiowania społeczeństwa informacyjnego*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, Elbląg.

Mały Słownik Języka Polskiego PWN. 2002, M. Szymczak (red.), Warszawa.

Manovich L. 2006, *Język nowych mediów*, Warszawa.

Marecki P. 2002, *Liternet. Literatura i Internet*, Kraków.

Marecki P. (red.). 2002, *Liternet. Literatura i Internet*, Kraków, Wydawnictwo Rabid.

Marlatt G. A., Baer J. S., Donovan D.M., Kivlahan D. R. 1988, *Addictive behaviors: Etiology and treatment*, „Annual Reviews in Psychology", 39.

Marti J.M. 2006, *Perspectivas de la radio digital: de la emisora a la fabrica de contenidos*, IREN Conference Bilbao.

Marucha M. 2002, *Nowa ustawa o podpisie elektronicznym*, „Monitor Polski", 2.

Masiota J. 2003, *Elektroniczne instrumenty płatnicze. Komentarz*, Warszawa.

Masłowa W. 2007, *Современная сетевая поэзия: интертекстуальность, языковая игра, ирония*, „Acta Polono-Ruthenica", 11.

Mazur M. 2002, *Marketing polityczny*, Warszawa, PWN.

Mazurek R. 2007, *Piąta władza*, „Wprost", 15.

McLuhan M. 1964, *Pour Comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, Montreal, HMH.

McLuhan M. 1975, *Wybór pism*, Warszawa, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.

McLuhan M. 2001, *Środek jest przekazem*, [w:] E. McLuhan, F. Zingrone (red.), *Wybór tekstów*, Warszawa, Zysk i S-ka Wydawnictwo.

McLuhan M. 2004, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.

McNair B. 1998, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań, Wydawnictwo Wschód.

Melosik Z. 1999, *Ponowoczesny świat konsumpcji*, [w:] Z. Melosik (red.), *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*, Toruń–Poznań, Edytor.

Melosik Z. 2002, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań, Wydawnictwo Wolumin.

Michalczyk S. 2005, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice, Śląsk.

Międzynarodowe Pakty Praw Obywatelskich i Politycznych z 19.12.1966 r. (Dz. U. z 1977 r. Nr 38, poz. 167).

Mik C. 1999, *Media masowe w europejskim prawie podmiotowym*, Toruń.

Mikołowski Pomorski J. 2003, *Kultura wobec społeczeństwa sieci*, B. Chyrowicz (red.), *Społeczeństwo informatyczne: szansa czy zagrożenie?*, Lublin, Towarzystwo Naukowe KUL.

Mill J.S. 2005, *O wolności*, [w:] Mill J.S., *Utylitaryzm. O wolności*, Warszawa, Wydawnictwo PWN.

Modlinger J. 2001, *Kontakty z mediami*, [w:] S. Filkos, W. Ferenc (red.), *Kampania wyborcza. Strategia, taktyka, komunikacja*, Warszawa, Wydawnictwo Sejmowe.

Morahan-Martin J. 2005, *Internet abuse. Addiction? Disorder? Symptom? Alternative explanations?* „Social Science Computer Review", 23(1).

Mrozowski M. 2001, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa, ASPRA-JR.

Musiałowska E. 2005, *Budowanie wizerunku przez symbole*, [w:] B. Ociepka (red.), *Kształtowanie wizerunku*, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Muszyński J. 2006, *Wizerunek polskich tradycjonalistów w Internecie*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI*, Elbląg.

Myśliński J. 2004, *Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji*, Warszawa.

Nagórny J., Jeżyna K. (red.). 2005, *Encyklopedia Nauczania Moralnego. Jan Paweł II*, Radom, Polskie Wydawnictwo Encyklopedyczne.

Nass C., Reeves B. 2000, *Media i ludzie*, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.

Neveu É. 2004, *Sociologie du journalisme*, Paris, Editions La Decouverte.

Niemz K., Griffiths M., Banyard P. 2005, *Prevalence of pathological internet use among university students and correlations with self-esteem, the General Health Questionnaire (GHQ), and disinhibition*, „CyberPsychology and Behavior", 8 (6).

Nilles J. M. 2003, *Telepraca. Strategie kierowania wirtualną załogą*, Warszawa, Wyd. Naukowo-Techniczne.

Noel K. 2003, *Fantastyczny wzorzec*, „Film", 2.

Nowak A., Krejtz K. 2006, *Internet z perspektywy nauk społecznych*, [w:] D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń internetu*, Warszawa, Wydawnictwo SWPS „Academica".

Nowińska E. 2002, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków.

Ociepka B. 1999, *Wpływ nowych technologii na komunikowanie społeczne*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*. Wrocław.

Ociepka B., M. Ratajczak. 2000, *Media i komunikowanie polityczne. Niemcy, Austria, Szwajcaria*, Wrocław.

Ogonowska A. 2001, *Przemoc w reklamie. Rzecz o represyjnym charakterze reklamy*, [w:] E. Wilk (red.), *Przemoc ikoniczna czy „nowa widzialność"?*, Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Ogonowska A. 2004, *Przemoc ikoniczna. Zarys wykładu*, Kraków, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.

Ogonowska A. 2004a. *Przemoc medialna: opis zjawiska*, [w:] P. Piotrowski (red.), *Przemoc i marginalizacja. Patologie społecznego dyskursu*, Warszawa, Wydawnictwo Akademickie „Żak".

Olbrycht K. 1999, Tożsamość *kulturowa człowieka z perspektywy nowych mediów*, [w:] K. Wilkoszewska (red.), *Piękno w sieci, estetyka a nowe media*, Kraków.

Olszański L. 2006, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Oniszczuk Z. 1998, *Ekspansja kapitału niemieckiego na rynku prasowym Węgier, Polski i Czech*, „Zeszyty Prasoznawcze", 1–2.

Orżewski W. 1998, *Reklama i prawo*, Warszawa.

Ostrowski M. (red.). 2005, *Estetyka wirtualności*, Kraków: Universitas.

Ożegalska J. 2000, *Nowe formy nieuczciwej konkurencji w Internecie*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego", 5.

Paczkowski A. 2002, *Droga do „mniejszego zła". Strategia i taktyka obozu władzy lipiec 1980–styczeń 1982*, Kraków, Wydawnictwo Literackie.

Pajka S. 1988, *Juliusz Foss – organizator „Tygodnika Ostrołęckiego"*. Zeszyt naukowy Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego, Ostrołęka.

Pajka S. 2000, *Ważny jubileusz*, „Tygodnik Ostrołęcki", 97.

Parzelski G. 2004, *Niewerbalne zachowania polskich polityków, wyraz wrodzonych zdolności czy wyrafinowana manipulacja?* [w:] G. Maj (red.), *Public relations w systemie komunikacyjnym organizacji*, Radom.

Peana P., Cohen Ph. 2003, *La face cachée du Monde. Du contre-pouvoir aux abus du pouvoir.* Paris, Mille et une nuits.

Penrose R. 2000, *Nowy umysł cesarza, O komputerach, umyśle i prawach fizyk*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Pickto D., Broderick D. 2005, *Integrated Marketing Communications*, Essex.

Piekot T. 2005, *Słowo w kulturze multimediów*, [w:] A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), *Język @ multimedia*, Wrocław.

Pietras M. 2002, *Globalizacja jako proces zmian społeczności międzynarodowej*, [w:] M. Pietras (red.), *Oblicza procesów globalizacji*, Lublin.

Pilarczyk B. 1999, *Promocja i reklama*, [w:] Henryk Mruk (red.), *Podstawy marketingu*, Poznań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Pinker S. 2002, *Jak działa umysł*, Warszawa, Książka i Wiedza.

Piontek D. 2001, *Mity reklamy politycznej*, [w:] R. Paradowski, P. Załęcki (red.), *Kulturowe instrumentarium panowania*, Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.

Pirożyński J. 2002, *Johannes Gutenberg i początki ery druku*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Pisarek W. (red.). 2006, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków.

Pisula W. 2003, *Psychologia zachowań eksploracyjnych zwierząt*, Gdańsk, GWP.

Pitrus A. 1998, *Reklama: informacja czy znaczenie?* [w:] A. Gwóźdź, S. Krzemień-Ojak (red.), *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*, Białystok, Trans Humana.

Podrecki P. (red.). 2004, *Prawo Internetu*, Warszawa.

Pokrzycka L. 2006, *Prasa w Lublinie (1989–2003). Realia wolnego rynku*, Lublin, Wydawnictwo UMCS.

Polowczyk Ż. 2004, *Internet: media, edukacja, polityka*, Poznań, Wydawnictwo Forum Naukowe.

Polskie kino niezależne. 2005, Mikołaj Jazdon (red.), Poznań, Wojewódzka Biblioteka Publiczna i Centrum Animacji Kultury.

Połowa Polaków ma już komputer. 2007, „Dziennik", 7–9.04.

Popek S. 1999, *Barwy i psychika*, Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Poprawa R. 2006a. *W poszukiwaniu psychologicznych mechanizmów problematycznego używania internetu*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, Elbląg, Wydawnictwo PWSZ.

Poprawa R. 2006b. *Oczekiwania wobec internetu a problematyczne jego używanie*. Referat wygłoszony na II Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Społeczne aspekty internetu", Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa, 8–10 grudnia.

Poprawa R. 2007, *Charakterystyka problematycznego używania internetu wśród polskich internautów*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza internetu. Architektura sieci*, t. 4, Elbląg, PWSZ.

Poprawa R., Dulewicz D. 2006, *Stress, sense of coherence and problematic internet use*, [w:] J. Mesjasz, A. Czapiga (red.), *Psychopathologies of Modern Society.* Łódź, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi.

Porębski L. 2001, *Perspektywy wprowadzenia elektronicznej demokracji w działalności uczelni*, [w:] L. H. Haber (red.), *Mikrospołeczność informacyjna: na przykładzie miasteczka internetowego Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie*, Kraków, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH.

Porębski M. 1972, *Ikonosfera*, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.

Porter J. 1998, *Rhetorical Ethics and Internetworked Writing*, Greenwich, CT, Ablex Publishing Corporation.

Poster M. 1996, *Cyberdemocracy. Internet and the Public Sphere*, [w:] D. Porter (red.), *Internet Culture*, New York and London, Routledge.

Poster M. 1995, *Postmodern virtualities*. http://www.humanities. uci.edu/mposter/writings/internet.html 16.04.2008.

Postman N. 1995, *Technopol. Tryumf techniki nad kulturą*, Warszawa, PIW.

Postman N. 1999, *W stronę XVIII stulecia. Jak przeszłość może doskonalić naszą przyszłość*, Warszawa, PIW.

Postman N. 2002, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa, Wydawnictwo Literackie Muza SA.

Postman N. 2004, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Warszawa.

Przybylska A. 2006, *Internet a reforma instytucji demokratycznych: nadzieje, wyzwania, porażki*, [w:] Ł. Jonak, P. Mazurek, A. Tarkowski (red.), *Re: Internet – społeczne aspekty medium*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Pszczółkowska D. 2006, *Biedny już nie ma wyboru*, „Gazeta Wyborcza", 02.10.

Public service media for the digital age. 2006, EBU General Assembly.

Ramonet I. *Menaces sur l'information*, „Le Monde diplomatique", janvier 2007, „L'actualite des médias", 58, 25.04.07–31.05.07.

Raszkiewicz H. 2006, *Semioza umysłowa. Studium psychologiczno-społeczno-semiotyczne*, Warszawa, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego.

Redelbach A. 1999, *Sądy a ochrona praw człowieka*, Toruń, Wydawnictwo TNOiK.

Reid R.H. 1997, *Architects of the Webb: A Thousend Days that Build Future of Business*, John Wiley.

Reklama, [w:] J. Skrzypczak (red.). 1999, *Popularna encyklopedia mass-mediów*, Poznań, Wydawnictwo Kurpisz.

Reklama modernistyczna/postmodernistyczna. 1999, [w:] J. Skrzypczak (red.), *Popularna encyklopedia mass-mediów*, Poznań, Wydawnictwo Kurpisz.

Rheingold H. 1996, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading.

Rheingold H. 2003, *Narzędzia ułatwiające myślenie. Historia i przyszłość metod poszerzania możliwości umysłu*, Warszawa.

Ries A., Ries L. 2004, *Upadek reklamy i wzlot public relations*, Warszawa.

Rinaldi A.H. 1996, *Internationale Netze und das Wettberbstrecht*, [w:] J. Becker (red.), *Rechtsprobleme internationalen Dattenetze*, Baden-Baden.

Ritzer G. 2004, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa.

Romanowicz J. 2006, *Zostań wirtualną tubą*, „Newsweek", 12.11.

Romanowska D. 1999, *Webcam, czyli co możemy zobaczyć w sieci*, [w:] W. Godzic, A. Bednarz (red.), *Humanista w cyberprzestrzeni*, Kraków.

Rosińska Z. 2001, *Blaustein. Koncepcja odbioru mediów*, Warszawa, Wydawnictwo Prószyński i S-ka.

Roskos-Ewaldsen D.R., B. Roskos-Ewaldsen, F.R. Dillman Carpentier. 2002, *Media Priming, a Synthesis*, [w:] J. Byant, D. Zillman (red.), *Media Effects*. Mahwah.

Rothert A. 2001, *DEMO-NET: wirtualna projekcja rzeczywistości*, Warszawa, Scholar.

Rothert A. 2003, *Technopolis: wirtualne sieci polityczne*, Warszawa, Dom Wydawniczy „Elipsa".

Rutkowski I. P. 2004, *Informatyczne i cyfrowe narzędzia komunikacji*, [w:] H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, Warszawa.

Rothert A. 2003, *Technopolis. Wirtualne sieci polityczne*, Warszawa, Dom Wydawniczy Elipsa.

Róg J. 2002, *Kobiety w cyberprzestrzeni, czyli feminizm wirtualny*, Kraków, Wydział Nauk Społecznych Stosowanych.

Rychter M. 2006, *Cała władza w ręce internautów*, „Wprost", 47.

Rzymowski J., M. Kamiński. 2002, *Podpis elektroniczny. Ustawa. Komentarz. Akty wykonawcze*. Łódź.

Sadler P. 1997, *Zarządzanie w społeczeństwie postindustrialnym*, Kraków, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu.

Sadurski W. 2003, *Liberałów nikt nie kocha*, Warszawa, Wydawnictwo Prószyński i s-ka.

Sajna R. 2006, *Dzienniki drukowane w wersji* on-line – *apokalipsa czy zbawienie dla prasy codziennej*?, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*. Elbląg, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu.

Sandbothe M. 2001, *Transwersalne światy medialne. Filozoficzne rozważania o Internecie*, [w:] Gwóźdź A. (red.), *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, Kraków.

Sang-Ming Whang L., L. Sujin, Ch. Geunyoung. 2003, *Internet over-users' psychological profiles: a behavior sampling analisis on internet addiction*, „CyberPsychology and Behavior", 6.

Sarnecki P. 2005, *Konstytucyjny status jednostki w państwie polskim*, [w:] P. Sarnecki (red.), *Prawo konstytucyjne RP*, Warszawa, C.H. Beck.

Schachter M.G. 1999, *Civil Society and Globalization: The Investigation of Contested Concepts*, [w:] M.G. Schachter (red.), *The Revival of Civil Society: Global and Comparative Perspectives*, Basingstoke.

Scherment J.R., L. Liewrouw. 1995, *Competing Visions, Complex Realities: Social Aspects of the Information Society*, [w:] A. Pawłowska (red.), *Władza i uczestnictwo polityczne w społeczeństwie informacyjnym*, Lublin.

Schittek G. 2001, *Internet jako narzędzie politycznego wsparcia w Szwecji*, [w:] T. Zasępa (red.), *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Częstochowa.

Scholte J.A. 2001, *The Globalization of World Politics*, [w:] J. Baylis, S. Smith (red.), *The Globalization of World Politics. An Introduction to International Relations*, New York.

Scholte J.A. 2001, *Globalization: prospects for a paradigm shift*, „Politics in Globalized World", 3.

Schutz Alfred. 1984, *Potoczna i naukowa interpretacja ludzkiego działania*, [w:] E. Mokrzycki (wyb.), *Kryzys i schizma. Antyscjentystyczne kierunki w socjologii współczesnej*, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.

Schultz W. 1993, *Integrated Marketing Communications. Maybe Definition is in the Point of View*, „Marketing News", 18.

Schulz W. 2006, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Seitel F. P. 2003, *Public relations w praktyce*, Warszawa.

Sęk H., Pasikowski T. (red.), 2001, *Zdrowie – stres – zasoby. O znaczeniu poczucia koherencji dla zdrowia*, Poznań, Wydawnictwo Fundacji Humaniora.

Shaffer H.J., Hall M.N., Vander Bilt J. 2000, *„Computer addiction": a critical consideration*, „American Journal of Orthopsychiatry", 70.

Shapira N.A., Lessig M.C., Goldsmith T.D., Szabo S.T., Lazoritz M., Gold M.S., Stein D.J. 2003, *Problematic internet use: proposed classification and diagnostic criteria*, „Depression and Anxiety", 17.

Shenk D. 1997, *Data smog*, London, Routledge.

Siemieniecki B. 2007, *Manipulacja informacją w mediach a edukacja*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Manipulacja – media – edukacja*, Toruń, Wyd. A. Marszałek.

Siemieńska R. 1997, *Portrety kobiet i mężczyzn*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Sienkiewicz P. 2002, *Teoria rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, [w:] L. H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego: dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Kraków, Wydział Nauk Społecznych Stosowanych.

Sitorski P. 2002, *Rozmowa z cyfrowym cieniem. Model komunikacyjny rzeczywistości Wirtualnej*, Kraków.

Skrzypczak J. (red.). 1998, *Media* [w:] *Aktualizacje Encyklopedyczne, Suplement do Wielkiej Encyklopedii Powszechnej Wydawnictwa Gutenberga*, t. II, Poznań, Wydawnictwo Kurpisz.

Skubisz R. 2000, Internet 2000; prawo – ekonomia – kultura, Lublin, Oficyna Wydawnicza VERBA.

Skubisz R., R. Sagan. 1998, *Prawo reklamy*, Lublin.

Słownik społeczny. 2004, Kraków, Wydawnictwo WAM.

Sobczak J. 2000, *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*, Warszawa.

Sobczak J. 2001, *Europejskie standardy wolności słowa a orzecznictwo Europejskiego Trybunału w Strasburgu*, [w:] S. Wojciechowski (red.), *Polska wobec Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia*, Poznań.

Sobczak J. 2001, *Podstawy prawne działalności środków społecznego przekazu*, [w:] J. Adamowski (red.), *Media w państwie współczesnym*, Warszawa.

Sobczak J. 2001, *Radiofonia i Telewizja. Komentarz*, Kraków.

Sobczak J. 2005, *Europejski ład komunikacyjny w procesie globalizacji*, [w:] J. Sobczak, R. Bäcker (red.), *Europejska myśl polityczna w dobie globalizacji. Tradycja i wyzwania współczesności*, Łódź.

Sobczak J. 2005, *Wolność słowa w myśl litery prawa i w praktyce prasy lokalnej. Media lokalne a demokracja lokalna*, Rzeszów.

Sobczak J. 2005, *Wolność środków społecznego przekazu czy wolność ekspresji w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości w Strasburgu*, [w:] R. Paradowski (red.), *Kulturowe instrumentarium wolności. Etyka i prawo*, Poznań.

Sobczyk S. 2006, *Internet narzędziem oddziaływania na wyborców*, [w:] S. Michalczyk (red.), *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, Sosnowiec.

Sorokosz I. 2007, *Toksyczny telefon*. Materiały z II Konferencji Naukowej „Człowiek w sieci zniewolonych dróg", Pułtusk, Wydawnictwo Konferencyjne.

Sorokosz I. 2007, *Z telefonem komórkowym pod ławką*, [w:] M. Gwoździcka-Piotrowska, J. Wołejszo, A. Zduniak (red.), *Edukacja w społeczeństwie „ryzyka". Bezpieczeństwo jako wartość*, Poznań, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa.

Sobkowiak L. 1998, *Komunikacja polityczna*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Studia z teorii polityki*, Tom I. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Sokołowski M. 2006, *Internet a przyszłość komunikowania medialnego*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, Elbląg, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu.

Song I., LaRose R., Eastin M.S., Lin C.A. 2004, *Internet gratification and internet addiction: On the uses and abuses of new media*, „CyberPsychology and Behavior", 7.

Stammers N. 1999, *Social movements and the challenge to power*, [w:] M. Shaw (red.), *Politics in Globalized Word*, London.

Staniewicz M. 2006, *Wpływ nowych mediów na kreowanie społeczeństwa informacyjnego*. Wrocław, Wszechnica DSWE TWP.

Starowicz-Jaworska A. 2006, *Komunikacja polityczna w świetle wybranych aspektów Internetu*, [w:] Ł. Jonak, P. Mazurek, A. Tarkowski (red.), *Re: Internet – społeczne aspekty medium*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Stasiński P., Chodkiewicz J. 2005, *Uzależnienie od Internetu – problem wirtualny?* „Świat Problemów", 6–7.

Stefanicki R. 2003, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, Poznań.

Stosio A. 2002, *Umowy zawierane przez Internet*, Warszawa.

Street J. 2006, *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Suler J.R. 1996, *Do Boys (and Girls) Just Wanna Have Fun? Gender-Switching in Cyberspace*. http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/genderswap.html 07.04.2008.

Suler J.R. 1998, *Personality Types in Cyberspace*. http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/persontypes. html 07.04.2008.

Suler J.R. 1996. *The Basic Psychological Features of Cyberspace*. http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/basicfeat.html 07.04.2008.

Suler J. R. 2002, *Identity Management in Cyberspace*, „Journal of Applied Psychoanalytic Studies" 4.

Szahaj A. 2004, *Zniewalająca moc kultury. Artykuły i szkice z filozofii kultury, poznania i polityki*, Toruń, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

Szałaj B. 2006, *Postrzeganie „Tygodnika Ostrołęckiego" w ocenie czytelników. Próba analizy socjokulturowej* (praca niepublikowana), Olsztyn.

Szaniawski K., T. Kościelny. 2003, *Ustawa o podpisie elektronicznym. Komentarz*, Kraków.

Szczeniak B. 2005, *Nie drażnić dziennikarza!* „Brief", 10.

Szewczyk O. 2007, *Jeśli nie ma cię w YouTube, nie istniejesz*, „Dziennik. Polska – Europa – Świat", 23–24.06.

Sznajder A. 2001, *Promocja w Internecie*, [w:] J. Bohdan (red.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Warszawa, Difin.

Szostak W. 2002, *Systemy informacyjne w polityce*, Kielce, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej.

Szponar M. 2002, *Promocja towarów w prawie wspólnotowym*, Kraków.

Sztompka P. 2003, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków, ZNAK.

Szyfter J. 2005, *Public relations w Internecie*, Gliwice, Wydawnictwo One Press.

Szymborski K. 2007, *Zakochani we własnej wartości*, „Charaktery", 5.

Świątecki A. 2001, *Zintegrowane Komunikowanie Marketingowe*, Warszawa.

Tadeusiewicz R. 2002, *Społeczność Internetu*, Warszawa.

Tarnacka K. 2003, *Prawo do informacji w Polsce*, Państwo i Prawo, 5.

Taylor L., Willis A., 2006, *Medioznawstwo: teksty, instytucje i odbiorcy*, Kraków, Wyd. UJ.

Tereszkiewicz A. 2006, *Analiza gatunkowa encyklopedii internetowej Wikipedia*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego" LXII.

Teszner Ł. 1999, *Kto mieszka w cyberprzestrzeni? O społeczeństwach internetowych*, [w:] W. Godzic, A. Bednarz (red.), *Humanista w cyberprzestrzeni*, Kraków.

Tisseron S. 2006, *Dziecko w świecie obrazów*, Warszawa.

TNS OBOB. *Seks w reklamie*. http://www. tns-global.pl/archive-report/id/1368, 20.07.2007r,

Toeplitz K.T. 1970, *Mieszkańcy masowej wyobraźni*, Warszawa, PIW.

Toeplitz K.T. 1979, *Podglądanie na odległość*, Warszawa, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.

Toeplitz K.T. 1969, *Akyrema*, Warszawa, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.

Toffler A. 1997, *Trzecia Fala*, Warszawa, PIW.

Toffler A. 2002, *Odmasowione środki przekazu*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Warszawa, Oficyna Naukowa.

Toffler A. 2002, *Elektroniczna wioska*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Warszawa, Oficyna Naukowa.

Toffler A., Toffler H. 1995, *Budowa nowej cywilizacji*, Warszawa.

Townsend A.M. 2000, *Life in Real-Time City: Mobile Telephones and Urban Metabolizm*, „Journal of Urban Technology", 7.

Trzeciak S. 2005, *Strategie kampanii wyborczej. Praktyczny przewodnik*, Lublin, Werset.

Trzeciak S. 2006, *Marketing polityczny jest skuteczny*, „Marketing polityczny", 1.

Turner J. H. 2005, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN.

Turska A. 2006, *Marketing polityczny w Internecie*, [w:] S. Michalczyk (red.), *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*. Sosnowiec.

Urbańska-Galanciak D. 2005, *Elementy socjolektu graczy komputerowych*, [w:] A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), *Język @ multimedia*, Wrocław.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz. 2000, red. J. Szwaja, Warszawa.

Ustawa z 6.06.1997 r. – Kodeks karny (Dz. U. z 1997 r. Nr 88, poz. 553, ze zm.).

Ustawa z 23.04.1964 r. – Kodeks cywilny (Dz. U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93, ze zm.).

Ustawa z 31.07.1981 r. o kontroli publikacji i widowisk (Dz. U. z 1981 r. Nr 20, poz. 99).

Ustawa z 26.01.1984 r. – Prawo prasowe (Dz. U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24 ze zm.).

Vassos T. 1996, *Strategic Internet Marketing*, London.

Vegh S. 2003, *Classyfying Forms of Online Activism. The Case of Cyberprotests against the World Bank*, [w:] M. McCaughey, M. D. Ayers (red.), *Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practice*, New York & London, Routledge.

Velutani A. 1970, *Początki najstarszych wszechnic środkowoeuropejskich*. Wrocław, Ossolineum.

Virilio P. 2006, *Bomba informacyjna*, Warszawa.

Volek J. 2006, *Niezamierzone skutki „komunikacyjnej ideologii" w kontekście społeczeństwa informacyjnego*, [w:] Bogusława Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*. Wrocław.

Wach M. 2004, *Prawo do prywatności osób publicznych w Stanach Zjednoczonych*, „Państwo i Prawo", 8.

Waglowski P. 2005, *Prawo w sieci*, Gliwice, Helion.

Walczak R. 2001, *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*, Warszawa–Poznań.

Wallace P. 2003, *Psychologia internetu*, Poznań, Dom Wydawniczy REBIS.

Walzer M. 2002, *Interpretacja i krytyka społeczna*, Warszawa.

Wałęsa: To nie ja byłem Bolkiem. 2007, „Rzeczpospolita", 14.06.

Wandel A. 2005, *Wystawy wirtualne – nowa forma popularyzacji książki i bibliotek (na przykładzie stron www bibliotek francuskich)*, [w:] *Oblicza kultury książki. Prace i studia z bibliologii i informacji naukowej*, Wrocław, Wyd. UWr.

Weber M. 1969, *Polityka jako zawód i powołanie*, Warszawa, Niezależna Oficyna Wydawnicza.

Weber M. 2002, *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, Warszawa.

Weiß M., M. Schuster. 2003, *Eco-systems – a new paradigm in the media industry*, [w:] Vizjak A., Ringlstetter M. (red.), *Media Management. Leveraging Content for Profitable Growth*. Berlin Heidelberg, Springer-Verlag.

Wejdą nie wejdą. Polska 1980–1982: wewnętrzny kryzys, międzynarodowe uwarunkowania. 1997, Jachranka, Wydawnictwo Aneks.

Wenzel M. 2007, *Korzystanie z komputerów i Internetu. Komunikat z badań*, Warszawa, CBOS.

Wesołowski W., Post B. (red.). 1998, *Polityka i sejm, formowanie się elity politycznej*, Warszawa, Wydawnictwo Sejmowe.

Wiejak K. 2001, *Determinizm technologiczny. Nowe spojrzenie na media*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.

Wierzbowska K. 1999, *Wpływ reklam wyrobów tytoniowych na tożsamość młodzieży*, [w:] Z. Melosik (red.), *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*, Toruń–Poznań, Edytor.

Wilk A.M. 2001, *Polska wobec wyzwań społeczeństwa informacyjnego*, [w:] T. Zasępa, R. Chmura (red.), *Internet, fenomen społeczeństwa informacyjnego*. Częstochowa.

Williams I. *Users failing to interact with Web 2.0 sites*, www.vnunet.com z dnia 20/04/2007.

Williams R. 2001, *Kwestia równowagi. Kraina lokalności. Rzecz o polskiej prasie lokalnej*, Warszawa.

Winterhoff-Spurk P. 2007, *Psychologia mediów*, Kraków, Wydawnictwo WAM.

Wiszniewska I. 1998, *Polskie prawo reklamy*, Warszawa.

Witkowski K. 2000, *Książka w Internecie*, Warszawa.

Witkowski K. 2004, *Liternet.pl*, Kraków.

Wojciechowski J. 2004, *Kodeks karny. Część szczególna*, t. I, Warszawa.

Wood D. 2002, *New media and the Radio Environment EBU*.

Woronowicz B. T. 2001, *Bez tajemnic o uzależnieniach i ich leczeniu*, Warszawa, Instytut Psychiatrii i Neurologii.

Wortham S. 1999, *The Heterogeneously Distributed Self*, „Journal of Constructivist Psychology", t. 12.

Wrycza J. 2006, *Wikipedia – hipertekstowa sieć wiedzy czy przyszłość Galaktyki Gutenberga?* [w:] M. Sokołowski (red.), *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*. Olsztyn, ALGRAF.

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 30.10.2006 r., sygn. akt P10/06.

Young K.S. 1998a. *Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder*, „CyberPsychology and Behavior", 1.

Young K.S. 1998b. *Caught in the net*, New Yourk, Wiley and Sons.

Young K.S. 1999, *Internet addiction: symptoms, evaluation and treatment*, [w:] L. Van deCreek, T. Jackson (red.), *Innovation in clinical practice: a source book*. Sarasota, Fl, Professional Resource Press.

Zacher L.W. 2005, *Etykietowanie przyszłych społeczeństw – kryteria, określenia, ewaluacje*, [w:] M. Sokołowski (red.), *U progu wielkiej zmiany? Media w kulturze XXI wieku*, Olsztyn.

Zaraziński G. 2006, *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Siedlce, Sprint.

Zasępa T. 2000, *Wolność i uzależnienia w procesie komunikacji w Internecie*, [w:] R. Skubisz (red.), *Internet 2000, Prawo, ekonomia, kultura*, Lublin.

Zasępa T. 2003, *Globalizacja – mass media – Internet*, [w:] Zasępa, R. Chmura (red.), *Internet i nowe technologie – ku społeczeństwu przyszłości*, Częstochowa.

Zasępa T. 2003, *Komunikacja cybernetyczna wyzwaniem dla Kościoła katolickiego*, [w:] T. Zasępa (red.), *Internet i nowe technologie – ku społeczeństwu przyszłości*, Częstochowa.

Zdanie odrębne Sędziego TK Mirosława Wyrzykowskiego od wyroku i postanowienia *Trybunału Konstytucyjnego z 30 października 2006 r.*, sygn. akt P 10/06.

Zdanie odrębne Sędziego TK Marka Safjana od wyroku z dnia 30 października 2006 r., sygn. akt P 10/06.

Zdanie odrębne Sędziego Trybunału Konstytucyjnego Ewy Łętowskiej od wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 30 października 2006 r., sygn. akt P 10/06.

Ziemkiewicz P. 2003, *Władca Dusz*, „Film", 2.

Ziemkiewicz R. 2006, Westchnienie pedagogiczne, „Newsweek Polska", 45.

Znamierowski C. 1999, *Rozważania o państwie*, Warszawa, Wydawnictwo Oficyna Naukowa.

Zwiefka-Chwałek A. 2002, *Blogi jako przejaw funkcjonowania inteligencji otwartej – uwarunkowania i bariery*, [w:] A. Woźny (red.), *Media język literatura. Korespondencje i transpozycje*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Żurowski M. 2006, *Debata przez małe „d"*, „Gazeta Pomorska" – Bydgoszcz, 24.11.

STRONY INTERNETOWE:

http://miasta.gazeta.pl/lublin/0,0.html> z dnia 5.05.2007

http://www.tmh.pl/?a=portal.view&id=66&r=3&q= >z dnia 25.05.2007

http://www.tygodnikzamojski.pl/> z dnia 10.05.2007

http://www.kronikatygodnia.pl> z dnia 20.05.2007

http://www.slowopodlasia.pl> z dnia 22.05.2007

http://www.tmh.pl/?a=portal.view&id=21&r=-1> z dnia 25.05.2007

http://www.tmh.pl/?a=portal.view&id=22&r=3&q= >z dnia 25.05.2007

http://www.supertydzien.pl/> z dnia 22.05.2007

http://www.pl.pulawy.pl/> z dnia 20.05.2007

http://www.nowytydzien.pl/> z dnia 20.05.2007

http://www.nowytydzien.pl/?k=strony_s&m=5&ns=18&pns=18> z dnia 26.05.2007

http://www.ntlublin.pl>/ z dnia 20.05.2007 r.

http://www.tmh.pl/?a=portal.view&id=44&r=3&q= >z 25.05.2007

http://www.tygodnikchelmski.pl/> z 05.05.2007

http://www.gazetabialska.pl/> z 20.05.2007

http://www.glos. krasnik.com.pl/> z 25.05.2007

http://www.nml.pl> z 27.05.2007

http://www.gazetapro.krasnik.com.pl> z 26.05.2007

http://www.bezkitu.com, 3.06.2007.
http://www.gaduradio.pl/index.php, 3.06.2007
http://www.interia.fm, 3.06.2007
http://www.sports. pl
http://www.biznesnet.pl/druk/1100
http://www.megastacja.net, 3.06.2007
http://nadaje.com/katalog.php?action=all&lang=pl, 24.05.2007
http://www.orange.pl
http://www.panic.com/audion, 25.05.2007
http://www.PeerCast.org, 3.06.2007
http://www.radiostacja.pl, 3.06.2007
http://www.radiosfera.pl, 3.06.2007
http://www.real.com, 25.05.2007
http://www.roxy.fm, 25.06.2007
http://www.sfera.umk.pl, 25.05.2007
http://www.sfera.uni.torun.pl/, 25.05.2007
http://www.teamradio.pl, 25.05.2007
http://www.xmms. org, 25.05.2007.
http://www.lemonde.fr
http://www.lefigaro.fr
http://www.lesechos.fr
http://www.ouestfrance.fr
http://www.liberation.fr
http://www.infolocale.fr
http://www.maville.com
http://www.cite-sciences. fr

Internetowe pliki wideo

http://www.maxior.pl/?p=list&cat=8.html14.01.2007
http://www.film-1403.film.szorty.pl/.html16.01.2007
http://www.film-1475.film.szorty.pl/.html16.01.2007
http://www.film-2100.film.szorty.pl/.html16.01.2007
http://www.film-1436.film.szorty.pl/.html16.01.2007
http://www.filmforum.pl/index.php?str=52&film=528.html17.01.2007
http://www.filmforum.pl/index.php?str=52&film=580.html17.01.2007

http://www.film-779.film.szorty.pl/.html17.01.2007
http://www.filmforum.pl/index.php?str=52&film=879.html17.01.2007
http://www.forum.kamera-akcja.pl/viewtopic.php?t=1731.html18.01.2007
http://www.filmforum.pl/index.php?str=52&film=829.html18.01.2007
http://www.film-2281.film.szorty.pl/.html18.01.2007
http://www.filmforum.pl/index.php?str=44&art=943.html14.01.2007
http://www.aktualnosci.gpl.pl/20061122/kultura.html14.01.2007
http://www.szorty.pl/movie.php?id=1163&przeg=1.html11.01.2007
http://www.skecze.eu/skecze.php?id=533.html10.01.2007
http://www.szorty.pl/movie.php?id=1356&przeg=1.html11.01.2007
http://www.film-2165.film.szorty.pl/html17.01.2007
http://www.aktualnosci.gpl.pl/20061122/kultura,sztuka,filmy,film.php.html10.01.2007
http://www.film-2100.film.szorty.pl/.html16.01.2007
http://www.rzeczpospolita.pl/tematy/dziekujemy/pl/stan.html
http://www.polskaludowa.com/index.htm.
http://www.polskaludowa.com/dzwiek.htm.
http://internowani.g.pl/ciekawostki/ciekawostki.html.
http://internowani.g.pl/ciekawostki/dowcipy.html.
http://community.livejournal.com/vintage_ads/
http://neurobot.art.pl/03/n-files/unitra/unitra.html
http://old.timer.w.interia.pl/reklamy.html
http://wachmistrz.blog.onet.pl/1,CT72719,index.html
http://www.antiqueadvertising.com/
http://www.aresluna.org/attached/computerhistory/ads/
http://www.forum.mysli.com.pl/viewtopic.php?p=3361
http://www.guidebookgallery.org/ads
http://www.insomnia.pl/Stare_polskie_reklamy.-t205615.html
http://www.reklamy.grx.pl/index.php?jakie=stare
http://www.starereklamy.cba.pl/
http://www.starerowery.republika.pl/reklamy.htm
http://www.szkolareklamy.pl/galeria/thumbnails. php?album=7
http://www.tarnow.pl/historia/reklamy/index.php
http://www.vespa-club.pl/index.php?id=28,116,0,0,1,0
http://www.weirdomatic.com/creepy-ads. html

